

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza preferencí spotřebitelů na trhu biopotravin

Consumer Preference Analysis on the Bio-food Market

Student: Petr Fiedor

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2008

PROHLÁŠENÍ

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.

Přílohy č.4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17 a 18, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne 25.4.2008

.....

Petr Fiedor

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, ochotu, pomoc a v neposlední řadě cenné rady a doporučení.

Dále chci poděkovat Mgr. Tomášovi Václavíkovi z agentury Green marketing, který mi poskytl cenné a relevantní materiály.

Úvod.....	1
1 Teoretická východiska spotřebního chování.....	2
1.1 Chování spotřebitele.....	2
1.1.1 Přístupy k analýze chování spotřebitele	2
1.1.2 Modely spotřebního chování	3
1.1.3 Kupní role.....	5
1.1.4 Spotřebitel a značka	6
1.2 Spotřebitel a jeho preference	7
2 Charakteristika trhu BIO potravin	9
2.1 Základní pojmy na trhu BIO potravin a jejich charakteristika.....	9
2.2 Základní instituce na českém trhu s BIO potravinami	12
2.3 Kategorizace BIO potravin a jejich tržní podíly v ČR	13
2.4 Distribuční kanály	14
2.5 Nabídka BIO potravin v ČR.....	14
2.5.1 Nabídka a spotřebitel.....	14
2.5.2 Nabídka a prodejci	15
2.5.3 Nabídka BIO potravin a preference spotřebitelů na tomto trhu	16
2.6 Cena BIO potravin	16
2.6.1 Problém vysoké ceny a její „paradox“	16
2.6.2 Shrnutí problematiky cen BIO potravin a preference spotřebitelů	17
2.7 Známost BIO potravin u spotřebitelů.....	18
2.8 Zneužití značky BIO a nedůvěra spotřebitelů	19
2.9 Hlavní motivy koupi BIO potravin	20
2.10 Vývoj a trendy v oblasti BIO potravin	20
2.11 Prezentace BIO potravin, jejich informační a mediální podpora	21

3	Metodika výzkumu.....	22
3.1	Přípravná fáze výzkumu.....	22
3.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	22
3.1.2	Plán výzkumu	23
3.2	Realizační fáze výzkumu	26
4	Analýza preferencí spotřebitelů BIO potravin.....	27
4.1	Analýza sekundárních dat	27
4.1.1	Výzkum Synergy Marketing	27
4.1.2	Ostatní sekundární data	30
4.2	Analýza primárních dat	31
4.2.1	1.Skupina respondentů se znalostí EP.....	31
4.2.2	2.Skupina respondentů – zákazníci	37
4.2.3	Rekapitulace zjištěných informací	41
5	Návrhy a doporučení.....	44
5.1	Reklamní kampaň.....	44
5.2	Návrhy prodejcům BIO potravin.....	46
	Závěr.....	47
	Seznam použitých pramenů a literatury:.....	48
	Seznam použitých zkratk:	50
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	51
	Seznam příloh	52

Úvod

Již několik let bijí vědci na poplach. Důvodem je devastace naší planety. V důsledku technologického pokroku, vzniku zahraničního obchodu a samotného procesu globalizace v posledních desetiletích roste náročnost spotřebitelů na produkty, služby a životní styl. To však škodí přirozenému stavu ekosystému Země. Neobnovitelné zdroje pomalu ubývají, pitná voda se pomalu stává cennou komoditou a životní prostředí trpí tíhou „dnešního člověka“. Na vině je mnoho různorodých faktorů. Pokud je zevšeobecníme do ekonomické roviny, zjistíme, že je za nimi zvýšená poptávka a nabídka po všech statcích a službách, které se na naší planetě nabízejí. Tato poptávka má nutně rostoucí tendenci, která je způsobena populační explozí a již zmíněnou náročností spotřebitelů. Na ni reaguje nabídka, která spotřebitele „rozmazluje“ mnohdy zbytečnostmi, které nejsou pro přežití, ani kvalitní život důležité. Tím vznikají různé odpady, jedovaté látky a v neposlední řadě tenčící se přirozený ekologický prostor, který nahrazují města, průmyslové a komerční oblasti a výroba jako taková.

Dalším faktorem je přístup k životnímu stylu dnešní vyspělé společnosti. Díky kvantitě, ale menší kvalitě nabídky je prodáváno mnoho pro člověka nebezpečných produktů. Nebezpečných v mnoha ohledech (více, či méně zjevných). Příkladem jsou potraviny různých druhů, které obsahují ve svém složení mnoho chemických látek, „éček“, barviv, přísad a mnohdy i jedů, na jejichž nebezpečí vědci někdy přijdou až po letech, kdy se prokáže jejich negativní vliv na lidský organismus. Pod tíhou této situace vzniklo mnoho ekologických hnutí a ekonomických přístupů (např. „green marketing“). Moderním trendem se staly také „ekologické potraviny“, které jsou řešením pro omezení výše uvedených negativních vlivů.

Cílem této práce je na základě vyhodnocených sekundárních dat stanovit preference obecného charakteru, které budou konkretizovány a rozvedeny na základě dat primárních. Tyto stanovené preference jsou základem pro návrhy a doporučení v oblasti marketingových aktivit zainteresovaných stran (výrobci EP, prodejci aj.).

Konečným výsledkem by tedy měly být dílčí informace o preferencích spotřebitelů na českém trhu s biopotraviny. Tyto výsledky budou užitečné pro všechny subjekty, které jsou do něj zainteresované, neboť přinesou bližší informace o způsobu, jak lépe oslovit zákazníka. Těmito subjekty jsou: biofarmy, zpracovatelé biopotravín, poradenské firmy působící v této oblasti apod. Mj. budou výsledky poskytnuty panu Mgr. Tomáši Václavíkovi, který vede agenturu Green marketing a působí jako prezident mezinárodní Asociace prodejen biopotravín.

1 Teoretická východiska spotřebního chování

Mezi základní pojmy spotřebního chování patří:

Spotřebitelský trh – je charakteristický tím, že produkty, které na něj míří, jsou určeny pro konečného spotřebitele – tedy všechny jedince, případně domácnosti, kteří je nakupují za účelem vlastní spotřeby. Vyskytuje se v něm mnoho druhů produktů a služeb, u kterých existují různé možnosti spotřebního chování, které se odvíjí od mnoha specifik konkrétního spotřebitele (demografické rysy, chování, jednání, preference apod.). V zásadě je však specifické menším objemem a menší racionalitou nákupů (např. v komparaci s trhy průmyslovými).[39]

Spotřebitelské chování - dle Steinové je: „*chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby*“.[39] Z definice je zřejmá komplexnost a složitost faktorů, které celý proces chování provází. Toto chování tedy daleko předchází samotnému nákupu a končí mnohem později než jeho spotřebou. Proto se prodávající musí zaměřit na celý proces komplexně.

Spotřebitel vs. zákazník - roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ všichni. Počínaje narozením a „spotřebou“ rakve konče. Některé úkony však nenakupujeme (neprovádíme) my, nýbrž někdo jiný – převážně naši blízcí.

Zde je viditelný rozdíl mezi osobou zákazníka a spotřebitele. Spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje prakticky všechno, co spotřebováváme, tedy i to, co si sami nekoupíme. Jsme jím my v rakvi při pohřbu, je jím dítě, pro které matka – zákaznice koupí výživu či pleny. Zákazník je tedy ten, kdo zboží obstarává. [24]

1.1 Chování spotřebitele

Při pozorování chování spotřebitele lze pozorovat přístupy a modely spotřebitelského chování.

1.1.1 Přístupy k analýze chování spotřebitele

Při hodnocení a úvaze o těchto přístupech je nutno mít na mysli, že se vzájemně prolínají a doplňují. Nelze tedy aplikovat jenom konkrétní přístup na konkrétní jednání spotřebitele. Přístupy lze členit na [39]:

a) Psychologické – člení se na 2 přístupy:

- 1) *behaviorální* – dá se vyjádřit schématicky jako: **podnět** spotřebitele > jeho následná **reakce**. Sleduje se, jakou odezvu u spotřebitele vyvolávají konkrétní podněty;
- 2) *přístupy zkoumající černou skříňku* – jsou charakteristické velmi obtížnou měřitelností, neboť se zabývají vnitřním světem spotřebitele, ve kterém se utváří jeho rozhodnutí. Snaží se zjistit příčiny konkrétních reakcí, proč stejný podnět způsobil, že se spotřebitelé chovají různě.

b) Sociologické – zkoumají, jak se spotřebitel chová v různých sociálních situacích, neboť spotřebitelé různých sociálních skupin vykazují různé vzorce spotřebního chování.

c) Ekonomické – zakládá se na racionálních úvahách spotřebitele. Svoji volbu nejprve zhodnotí po stránce užitku, finančních možností, ceny a ostatních relevantních faktorů. Poté svojí volbu realizuje.

1.1.2 Modely spotřebního chování

Existuje více variant těchto modelů. Ve své podstatě se však zabývají naprosto stejným cílem → zachytit podstatu spotřebního chování. S pokusem integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu přišel také Howard a Steth [31]. Tento model chování spotřebitele člení do 4 základních částí [24]:

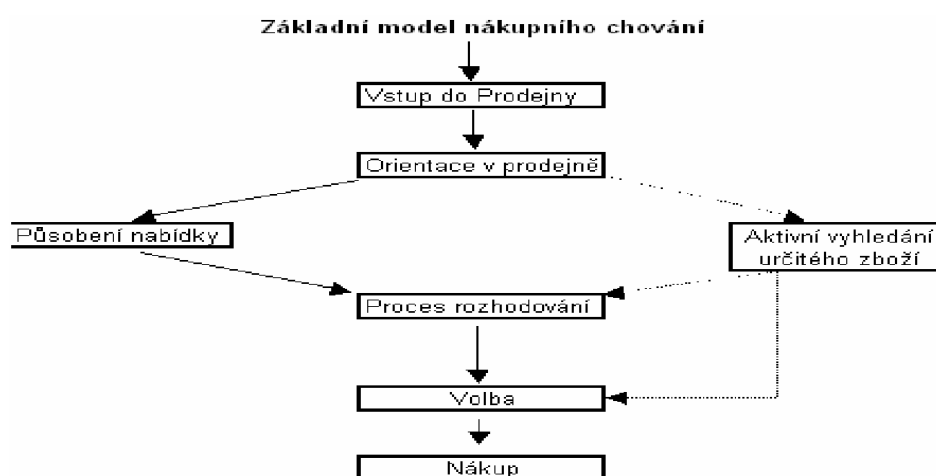
- 1) procesy **učení** spotřebitele (interní proměnné) – rozumíme jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině;
- 2) **stimuly** – těmi je spotřebitel podněcován. Vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby;
- 3) **vnější faktory** – zahrnujeme zde rodinu, příslušnost k sociální třídě, časový tlak apod.;
- 4) na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno **stupňovitým procesem** začínajícím pozorností, vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

Modelový mechanismus probíhá rychleji nebo pomaleji v závislosti na výrobku. Pokud budeme kupovat např. spotřební zboží jako kávu, zubní pastu apod., tak bude podmětový reakční mechanismus probíhat bez větších rušivých proměnných pod vlivem převzatých mínění a motivů. Pokud však budeme kupovat např. automobil, uplatní se interní okruh faktorů.

Základní model nákupního chování a druhy nákupů

Model nákupního chování zahrnuje části procesu, které jsou znázorněny v obr.1.1

Obr. 1.1 Základní model nákupního chování



Zdroj: [22]

Rozlišujeme také různé **druhy nákupů**. Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn mnoha faktory. Toto rozhodování není založeno na čistě racionálních úvahách. Existují také psychologické parametry, které u většiny populace vedou k situaci, kdy nezvolí „nejrozumnější“ či „nejvýhodnější“ řešení, které by odpovídalo racionálním postupům.

Nejdůležitějšími jsou duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění, vlivy sociálního prostředí a v neposlední řadě také, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký **druh nákupu** jde [24]:

- ❑ **extenzivní nákup** – jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o jeho předmětu. Vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů (automobil, domácí kino apod.);
- ❑ **impulzivní nákup** – jedná se o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobnější nákupy jako např. zmrzlina v létě nebo limonáda v kině.

Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi;

- ❑ **limitovaný nákup** – je charakteristický tím, že produkt nebo značka, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu (např. baterie, jejíž značku neznáme, ale vycházíme z myšlenky „čím dražší, tím lepší“). Dalším kritériem při rozhodování může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či morální aspekty zprostředkované většinou reklamou. Úzce souvisí s tématem práce „ekologické potraviny“;
- ❑ **zvyklostní nákup** – v tomto případě kupujeme to co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny a tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů ani zde nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Tento druh nákupu je optimálním východiskem pro trh s biopotravinami. Snaha vyvolat zvyklostní nákup je samozřejmě u většiny produktů, zde však hraje roli především ekologické zázemí budoucích generací, ne jenom zisky.

1.1.3 Kupní role

Sledujeme 5 kupních rolí [39]:

- ❑ role **ovlivňujícího** – tedy role toho, kdo dává podněty ke koupi daného produktu či služby. Většinou se jedná o osoby, které daný produkt chtějí, vyžadují apod. Příkladem může být malé dítě, které chce nový počítač.
- ❑ role toho, **kdo rozhoduje** – rozhoduje o nákupu. Zda se daný produkt koupí či ne. V daném imaginárním případě to může být jeden z rodičů.
- ❑ role **nakupujícího** – nikdo jiný než osoba, která danou věc koupí. Nemusí se shodovat s osobou rodiče – může jím být např. bratr.
- ❑ role **uživatele** – osoba, která disponuje, spotřebovává či užívá danou věc.
- ❑ role **informátora** – jedná se o jedince, nebo médium, které nás informuje o podrobnostech (parametrech, rozdílech apod.) námi zamýšlené koupě.

Tyto role může představovat pouze 1 osoba. Většinou je jich však více (alespoň co se rodiny týče).

1.1.4 Spotřebitel a značka

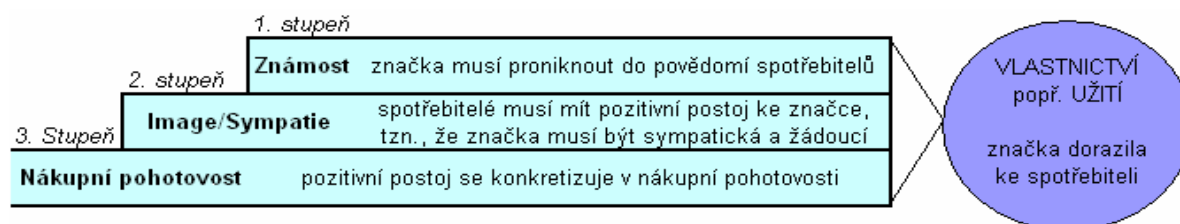
Značka BIO je pro teorii v této práci velmi důležitá. Hlavní důvod je ten, že za ní stojí důvod nákupu BIO potravin a bez jejího významu se nemá smysl o tomto trhu bavit. Definice Americké marketingové asociace říká, že [24]: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“.

Někteří odborníci se zabývají vymezením značky z marketingového pohledu. Zdůrazňují při tom systémový přístup a přistupují k chápání značky z pohledu „konceptu totálního produktu“. Značka může být totiž také chápána jako produkt (specifického charakteru), proto pro ni platí stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu (z marketingového hlediska). Níže je uveden teoretický obsah jednotlivých vrstev značky [24]:

- A. **První vrstva** (jádro značky) – je dána funkcí, kterou značka plní (např. identifikační funkce);
- B. **Základní atributy značky** (vnímatelná značka) – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod., tj. vše, pomocí čehož může být určitá značka identifikována a čím je rozpoznatelná;
- C. **Rozšířená úroveň značky** – jako specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod., asociované s danou značkou. Konkurenční boj se odehrává, tak jako u obecného produktu na této úrovni;
- D. **Image značky** – nebo-li jakási její prestiž, síla a „osobnost“.

Obr. 1.2 zobrazuje jednoduchý proces utváření značky z hlediska spotřebitele:

Obr. 1.2 Proces utváření značky z hlediska spotřebitele



Zdroj: [23]

1.2 Spotřebitel a jeho preference

Jakákoliv oblast ekonomie je postavena na analýze chování ekonomických subjektů, ať už spotřebitelů, firem, nebo vlády. Za jejich chováním lze vidět také zájmy, které vycházejí z jejich preferencí. „*Preference sehrávají klíčovou úlohu téměř ve všech oblastech ekonomie a ostatních společenských věd, včetně zkoumání růstu a akumulace kapitálu, analýzy blahobytu, účinků reklamy, dopadů zdanění, monopolní tvorby cen, voleb zaměstnání, hlasování, tlaku referenční skupiny a kulturních vlivů*“. [20]

Pokud se pojem „preference“ zjednoduší, lze zjistit, že představuje jakési upřednostňování určité alternativy před ostatními a to z různých důvodů. Na preference se zaměřilo v minulosti mnoho ekonomů a škol. Všechny se snažili zjistit její podstatu a tak vnikaly různé teorie. Postupně však byly kvůli kritice upravovány a rozšiřovány. Zde jsou základní pohledy na preference v časové posloupnosti:

- koncept projevených preferencí;
- koncept demonstrovaných preferencí;
- koncept stabilních preferencí (Beckerovo pojetí teorie preferencí).

Problém nazírání na spotřebitelovo chování, konkrétně proč si vybere komoditu A a ne B, byl aktuální ještě před formulací výše uvedených konceptů. Převážně se jednalo o učení představitelů neoklasické školy, kteří považovali preference jednoduše jakýmsi „backgroundem“, který stojí v pozadí rozhodování jednotlivce a nepřikládali mu žádnou speciální váhu. Nicméně se jimi stále zabývali.

Mezi ekonomy neoklasické školy existovaly dva základní názory na měřitelnost užitku. Z pohledu kardinalistů byl užitek jedincem přímo vyjádřitelný, zatímco ordinalisté jej za přímo měřitelný nepovažovali a pracovali s indifferenční analýzou, která byla zástupným způsobem, jak jedinec prostřednictvím voleb mezi různými koši statků své preference projevoval.

- 1) **Koncept projevených (odhalených) preferencí** byl prvním větším přínosem ekonomickému vědění do teorie preferencí. Jeho „tvůrce“ byl Paul Samuelson. Tento koncept oživil diskusí o preferencích, o možnostech jejich zkoumání, jejich vlastnostech, včetně jejich stability. Samuelson předpokládá existenci škály preferencí, která vytváří základ chování jednotlivce, a která zůstává během jeho jednání v čase konstantní (což bylo následně mimo jiné kritizováno a vyústilo v další koncept).

Nezabýval se detailněji psychologickým procesem „uvnitř“ jedince před nákupem, nýbrž nákupem samotným – tedy jakou preferenci projevil. Shrnuto a potvrzeno: Jádrem Samuelsonova pohledu na preference bylo, že až svým chováním realizovaným na trhu spotřebitel projevívá, resp. odhalí své skutečné preference.

- 2) **Koncept demonstrováných preferencí** vznikl zásluhou Murraie N. Rothbarda, který je jedním z kritiků konceptu projevených preferencí. Na adresu Samuelsona uvádí: *„První chybou v Samuelsonově přístupu je předpoklad konstantnosti preferenčních škál v čase. Neexistuje však žádný důvod vytvářet takovýto předpoklad. Jsme pouze schopni prohlásit, že určité jednání v určitém časovém okamžiku odhaluje určitou část z preferenční škály toho kterého jednotlivce, a to v podobě, v jaké existovala v tomto časovém okamžiku. Neexistuje důvod pro to, domnívat se, že tato její podoba zůstává v čase konstantní“*. [37] Tento koncept je na první pohled téměř totožný, ale není tomu tak, neboť již nepracuje s konstantností preferenčních škál v čase, kterou si teoretikové předešlého konceptu (dle něj) neuvědomují.

Každý jedinec tedy jedná tak, jak si přeje. Pohled na preference z tohoto přístupu vychází z aktu volby. Nejpresnější a zároveň nejvíce odlišný od minulých přístupů je poslední přístup, se kterým přišel Gary S. Becker.

- 3) **Koncept stabilních preferencí**. Svěbytný a v jistém smyslu nezařaditelný pohled na lidské preference představuje přístup Garyho S. Beckera. V čem je tedy výjimečný a odlišný? Preference moderního člověka jsou dle tohoto přístupu determinovány i sociálními faktory, kulturními vlivy, životními zkušenostmi atd. → Oproti běžnému přístupu ekonoma pracujícího s preferencemi, který vychází z toho, že jedinec maximalizuje užitek při preferencích, které mají určitou podobu pouze v daném okamžiku, a které závisí v každém momentu pouze na statcích a službách spotřebovávaných v daném čase. Neberou tedy v potaz tyto faktory ani faktory ostatní jako např. závislost preferencí na minulé, současné a budoucí spotřebě, ani závislost preferencí na chování ostatních subjektů v ekonomice.

Z výše uvedeného je zřejmé, že problematika preferencí (vč. ekonomického pohledu) není jednoduchá, nýbrž se jedná o velmi složitý faktor, který rozhoduje o upřednostnění produktu A před produktem B (na základě obrovského množství relevantních faktorů jako rodinné prostředí, kulturní prostředí, očekávané budoucí preference, minulé zkušenosti, rodina, láska atd.).

Zdroj: [21]

2 Charakteristika trhu BIO potravin

Obsahem kapitoly je charakteristika tuzemského trhu s biopotravinami, která je zpracována na základě dostupných sekundárních dat. Z této charakteristiky jsou v kapitole č.3 následně vyvozeny preference spotřebitelů a zjištěny základní nedostatky trhu s BIO potravinami. Je zde také nastíněna charakteristika ekologického zemědělství a biopotravin ve světě.

2.1 Základní pojmy na trhu BIO potravin a jejich charakteristika

Obsahem podkapitoly je nejprve přiblížit základní termíny a jejich charakteristiku, která je důležitá pro pochopení problematiky BIO potravin.

Green marketing

Několika slovy lze pojem green marketing shrnout jako „marketing pro ekologii“. V anglickém jazyce pro něj používají spíše pojem „Sustainable Marketing“ (udržitelný marketing).

Tato marketingová koncepce má za úkol podpořit podnikatele v prodeji zelených produktů, ale není jenom o prodeji. Přináší také tradiční marketingové metody a disciplíny, které podnikatelům mohou pomoci v působení na „zeleném“ trhu. Učí je také sociální odpovědnosti, řadě enviromentálních, ekonomických a politických témat a ochraně ekosystému planety. [9,18]

Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství (dále jen EZ) je multifunkční koncept založený na hodnotách jako respekt k půdě, životnímu prostředí, zdraví a spokojenosti farmářů. Vyznačuje se také šetrným vztahem k chovaným hospodářským zvířatům i pěstovaným rostlinám.

EZ nepoužívá látky, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí, jako jsou umělá hnojiva, postřiky (syntetické pesticidy a herbicidy), hormony a další. Cíle a základní pravidla, které EZ vyznává jsou uvedeny v příloze č.1.

EZ také nepoužívá GMO - tedy „geneticky modifikované organismy“, které jsou velmi oblíbeny u konvenčního zemědělství. Charakteristika GMO je uvedena v příloze č.2

[6,10,2,34,15,27]

Bioprodukt

Bioprodukt je surovina rostlinného, nebo živočišného původu. Získává se z ekologického zemědělství a je určena k výrobě biopotravin, krmiv, osiva a dalších ekologických výrobků. Bioproduktem může být zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, vejce, mléko, nebo živá zvířata apod. [6,27]

Biopotravina

Biopotravina (dále jen EP – také „ekologická potravina“) je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek uvedených v Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu EP. [15]

Zjednodušeně je EP taková potravina, která je získána z kvalitních surovin v souladu s ochranou životního prostředí, zvířat a zdraví spotřebitelů. Všechny výhody a základní přednosti EP, jimiž se striktně odlišují od konvenčních potravin jsou v příloze č.3.

[5,7,33]

Rekapitulace rozdílů mezi bio a konvenčními potravinami

Základní rozdíly mezi EP a konvenčními potravinami jsou [27]:

- ⇒ přístup k výživě, resp. zdraví,
- ⇒ přístup k životnímu prostředí, resp. vliv na ŽP,
- ⇒ původ a zpracování,
- ⇒ značení,
- ⇒ dostupnost – místo prodeje,
- ⇒ chuť,
- ⇒ cena.

Značka BIO

V České republice existuje zákon o povinném označování veškerých produktů EZ značkou BIO. Od roku 2005 je tato značka převedena do vlastnictví státu. Má obrovský marketingový význam a její používání na obalech potravinářských výrobků je srozumitelné spotřebitelské veřejnosti. [10]

Na českém trhu se může vyskytovat více modifikovaných druhů těchto značek (musí však být schválené). Základní logo BIO zobrazuje obr. 2.1 a 2.2.

Obr. 2.1 České logo značící produkt EZ



Zdroj: [3]

Obr. 2.2 Logo EZ pro země EU



Zdroj: [6]

Pro spotřebitele je produkt, který nese tuto ochrannou známku zárukou nejvyšší kvality. Mohou si být jisti, že produkty byly kontrolovány na každém kroku od pole přes úpravu a zpracování až k pultům jejich prodejny. [5,3]

Značka z pohledu koncepce totálního produktu

Jak již bylo řečeno, pohlížíme na značku také jako na obyčejný produkt. Toto vymezení představuje určitá východiska k základním preferencím spotřebitelů v životním stylu (koupí zdravé x koupí obyčejné – méně zdravé). Vymezení obsahu jednotlivých vrstev značky BIO:

- ❖ **vrstva 1 (jádro značky)** – plní bezesporu kvalitní identifikační funkci. Spotřebitel pozná, že potravina, která je takto označena, je vyprodukována ekologicky, je zdravá a šetrná k životnímu prostředí;
- ❖ **vrstva 2 (vnímatelná značka)** – je zde „zelená zebra“ jako grafika loga a nápis „Produkt ekologického zemědělství“. Toto logo není zaměnitelné s žádnou jinou značkou na trhu, proto je lehce rozpoznatelné;
- ❖ **vrstva 3 (rozšířená úroveň)** – v teoretické části je uvedeno, že se konkurenční boj odehrává především na této úrovni. Základním odlišením od konkurence je fakt, že značka BIO nabízí spotřebitelům záruky a garance, jež jsou popsány výše viz. „biopotravina“ (šetrnosti k ŽP, péče o zvířata, bez „éček“, konzervantů, lepší chuť, zdraví prospěšná konzumace a v neposlední řadě přísný dohled při výrobě). Soubor těchto atributů činí EP výjimečné a představuje obrovskou konkurenční výhodu;
- ❖ **vrstva 4 (image)** – v ČR zatím není pozice EP z různých důvodů, které budou uvedeny později, silná. Spotřebitelé, kteří ji znají, ji vnímají jako jakousi prémii pro zdraví své a rodiny. Představuje naději na lepší budoucnost (v komparaci s produkty, které nepřímo přispívají k devastaci planety).

Proces utváření značky BIO z hlediska spotřebitele

Z obr.1.2 je patrné, že nově utvářená značka musí úspěšně absolvovat cestu skrze 3 pomyslné stupně. Značka BIO v ČR není úplnou novinkou, lze ji však považovat do určité míry za nováčka, neboť jak bude uvedeno později, tak povědomí a propagace této značky není na nejlepší úrovni. Znamená to, že 3. stupně dosáhla velmi malá část české populace (okolo 3 %) [38]. Proto se pokusím odhadnout a okomentovat stupeň, ve kterém se BIO značka v ČR nachází:

1. stupně **známosti** značky BIO dosáhla polovina naší populace. Z reprezentativního výzkumu, který provedl Synergy Marketing ve spolupráci s GfK Praha plyne, že produkty ekologického zemědělství zná 54 % populace;
2. stupeň **image**, tedy pozitivní postoj má sice dle různých odhadů většina z našich 54 %, kteří BIO znají. Všichni však nejsou jejími konzumenty z různých důvodů (cena, dostupnost, nedostatek informací apod.);
3. stupeň **nákupní pohotovosti** EP dosáhla pouze výše zmíněná 3 % české populace. Jedná se o zákazníky, kteří je pravidelně nakupují. Dalších 26 % nakupuje nepravidelně. [38]

Z výše zmíněného rozboru je patrné, že značka BIO musí ještě bojovat o přízeň spotřebitelů. Obecně se ale dá konstatovat, že ti co ji znají (a také potencionální zákazníci, co ji poznají) ji budou řadit do 2. stupně (zákazníci BIO většinou nepochybuji o jejich přednostech. 3. stupeň je omezen různými faktory, o kterých bude řeč později (zmíněná vyšší cena, malá dostupnost apod.).

2.2 Základní instituce na českém trhu s BIO potravinami

Jednou ze základních institucí, která upravuje procesy na sledovaném trhu je Ministerstvo zemědělství ČR. V oblasti EP má za úkol vytvářet legislativu a vykonávat nad ní dozor. Pověřilo také nevládní neziskovou organizaci **KEZ, o.p.s.**, ABCERT a Biokont CZ kontrolní činností. [12]

Nejstarší kontrolní institucí je však KEZ – „Kontrola ekologického zemědělství, obecně prospěšná společnost“ je akreditována jako inspekční orgán podle ČSN EN 45004 a jako certifikační orgán výrobků podle ČSN EN 45011 u Českého institutu pro akreditaci /ČIA/. Znamená to, že KEZ **uděluje** EKO zemědělcům či výrobcům EP **certifikát**, kterým

získávají právo používat ochrannou známku a logo BIO - za splnění přísných podmínek. [10]

Přidělením tohoto certifikátu však povinnosti podnikatele nekončí. Osvědčení je vydáváno na dobu určitou (12 měsíců) a provádí se pravidelné ohlášené i namátkové kontroly. Tím je udržena vysoká kvalita EP. [15]

Dalšími organizacemi, které stojí za zmínku jsou: Hnutí DUHA, která prosazuje ekologická řešení vedoucí k čistému a zdravému prostředí. Je jednou z nejvlivnějších českých zelených organizací. A v neposlední řadě je to také svaz PRO-BIO. Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která v České republice prosazuje a podporuje ekologické formy hospodaření a spotřebu EP. Existuje ještě samozřejmě mnoho dalších spolků, hnutí a organizací, které participují na trhu EP – ty jsou však méně významné. [9,4]

2.3 Kategorizace BIO potravin a jejich tržní podíly v ČR

Rozdělení EP je velmi důležité, neboť si každý musí udělat obrázek, na jaké konkrétní druhy si spotřebitelé vytvářejí preference.

Největším tahounem na tuzemském trhu jsou **Zpracované EP** (dále jen ZB), které tvoří 45% trhu, dále nápoje (16%) a mléko vč. mléčných výrobků 15 (%). Další rozdělení a podíly viz obr.5 [29,17]

Obr. 2.3 Český trh s biopotravinami 2006

Český trh s biopotravinami 2006: podíl jednotlivých produktových kategorií

	Podíl na trhu (%)
Zpracované biopotraviny	45
Mléko a mléčné výrobky	15
Maso a výrobky z masa	7
Nápoje	16
Obilniny, snídaňové směsi, luštěniny, ořechy	8
Pečivo	2
Ovoce a zelenina	3
Byliny, čaje, koření	5

Zdroj: [29]

Podrobnější informace o konkrétních potravinových položkách jsou v příloze č.4.

2.4 Distribuční kanály

Spotřebitelé se mohou k EP dostat mnoha způsoby. Základní jsou [29]:

- ✓ hypermarkety a supermarkety,
- ✓ lékárny,
- ✓ prodejny zdravé výživy a EP,
- ✓ nezávislé prodejny potravin,
- ✓ farmy, tržnice, internet, zásilkový obchod.

V příloze č. 5 jsou uvedeny podíly EP na trhu dle odbytového místa a výsledky spotřebitelského výzkumu – kde lidé nakupují.

Nejfrekventovanějšími místy jsou tedy super a hypermarkety spolu s lékárnami. Mnohem menší frekvenci návštěv však zjistíme ve specializovaných prodejnách EP. Spotřebitelé (ti co je kupují) uvedli tyto obchody až na 6. místě s 19 % zastoupením. Důvodem bude pravděpodobně absence dostatečného počtu těchto prodejných míst, ale také určitá lenost je vyhledávat a menší zájem o kvalitní informace právě o EP a EZ. Jinde v Evropě se stávají specializované obchody s EP hitem, zatím co v ČR **spotřebitelé preferují** spíše super a hypermarkety – tedy více dostupná prodejní místa. Faktem však je, že tyto prodejny navštěvuje zhruba 18,9 % respondentů, kteří mají vysokoškolské vzdělání, bydlí v Praze a mají nadprůměrné příjmy (nad 40.000 Kč). Je tedy znát jakási spojitost s příjmem, vzděláním a „odlišením“ či prestiží. [9,38,29]

2.5 Nabídka BIO potravin v ČR

Pohled na nabídku lze rozdělit do několika pohledů. Za základní členění lze považovat pohled spotřebitele a pohled prodejců.

2.5.1 Nabídka a spotřebitel

EP se v ČR stává čím dál více oblíbenou komoditou. K její větší známosti a oblibě však chybí dostatečná nabídka a s ní spojená dostupnost EP. V příloze č. 6 jsou výsledky spotřebitelského výzkumu spojené s nabídkou EP. Tato data ukazují, že zákazníkům v celkovém hodnocení nabídka spíše postačuje, ale na druhou stranu je mezi respondenty nakupujícími BIO produkty více než třetina těch, kteří mají k současné nabídce výhrady a nabídku hodnotí jako neuspokojivou. Pokud by nebylo třeba trh dále rozšiřovat, pak by nabídka relativně stačila. Je však třeba podotknout, že k dalšímu rozvoji bude nutné ji zvýšit,

aby lákala více spotřebitelů a aby byly EP vnímány jako „lepší trend“. Dále je patrné, že čeští spotřebitelé upřednostňují tuzemské výrobce a prodejce BIO produktů. [38,29]

Při omezené a méně rozšířené nabídce se musí hodně spotřebitelů určitým způsobem „namáhat“ a za EP nějakým způsobem dojít. To však znevýhodňuje EP, neboť konvenční potraviny jsou k dostání prakticky v každé uličce a „na každém rohu“. **Dostupnost** tedy sehrává negativní vliv na rozhodnutí mnoha spotřebitelů koupit si EP.

2.5.2 Nabídka a prodejci

Objektivnější náhled a informace ohledně nabídky této komodity mají zajisté samotní prodejci. Z průzkumu, který provádělo Hnutí DUHA mezi maloobchodními prodejci, vyplývají následující informace [35]:

- **Nabídka EP se významně liší** nejen mezi jednotlivými řetězci, ale také v jednotlivých prodejnách jednoho řetězce. Nabídka je závislá především na umístění prodejny. Největší je ve větších městech a v oblastech s vyššími příjmy obyvatel. **Cena EP** je u všech řetězců přibližně stejná a rozdíly v cenách se u jednotlivých položek výjimečně liší o více než 10 %;
- I kdyby byla současná nabídka EP dostačující, při její současné struktuře by je stále vytlačovala do pozice spíše „**specializovaného a doplňkového zboží**“, ze kterého nelze snadno uvařit oběd, nebo večeři. Důvodem je fakt, že zákazníci snadno koupí specializované EP jako čaje, koření, cereálie, těstoviny apod., ale základní potraviny, mezi které se řadí máslo, mléko, vejce, pečivo, ovoce a zeleninu nikoliv. Tento faktor se také negativně promítá do postojů spotřebitelů.
- Další důležitá informace je, že nabídku uspokojuje z větší poloviny **import** z ostatních zemí (56 % za rok 2006) [29]. Taková nabídka je z řady důvodů problematická. Především transport potravin na velké vzdálenosti způsobuje vysoké emise oxidu uhličitého i lokálních polutantů. Přínosy ekologického zemědělství jsou proto u těchto artiklů do velké míry neutralizovány škodami, které vznikají při dálkové přepravě. Tato situace představuje další **problém** pro prestiž EP.
- Z výzkumu vyšly najevo také **pozitivní informace**. Většina tázaných řetězců se snaží prodej EP podpořit. Vedou reklamní kampaně, tisknou informační materiály, oslovují zákazníky přímo v prodejně, provádějí jejich ochutnávky a viditelně je označují v regálech. Některé řetězce mají dokonce své vlastní BIO značky.

Bariéry rozšiřování (zavedení) širšího sortimentu

Celkové výsledky z dotazování prodejců na důvody nízké nabídky jsou v příloze č. 7. Z výsledků plyne, že hlavní příčinou nízké nabídky je **nízká poptávka**, což tvoří určitý problém, neboť v našem případě vznik poptávky je částečně bržděn neexistencí dostatečné nabídky, která nevznikne, pokud nebude existovat dostatečná poptávka.

Prodejci dále uvádějí, že nemají EP, protože jim je nikdo **nenabídl**. Pokud by tak distributoři učinili – většina by nabídku přijala a ostatní odmítli kvůli hlavním překážkám, které jsou uvedeny v této práci (cena, nedostatečná propagace, dostupnost, problematické skladování apod.) [38,35]

2.5.3 Nabídka BIO potravin a preference spotřebitelů na tomto trhu

- spotřebitelé by preferovali **širší sortiment** EP vč. základních potravin, pomocí kterých lze lépe přizpůsobit životní styl ekologickým potravinám,
- preferují **tuzemské** EP (patriotismus),
- na preference má **negativní vliv** relativně špatná **dostupnost** EP.

[38,29,35]

2.6 Cena BIO potravin

Všeobecně je známo, že jsou EP dražší. Samozřejmě záleží na konkrétním druhu bio komodity – řádově jsou to však desítky procent. Vybrané příklady rozdílů cen jsou uvedeny v příloze č. 8. [11,27]

Částečně lze problém vysokých cen EP vyřešit radami odborníků na tuto problematiku (např. nakupovat přímo u EKO farmářů), které jsou v příloze č. 9. Aby se však zákazník řídil těmito radami, vyžaduje to jeho vysokou preferenci, která je pro EP „za každou cenu“. [27]

2.6.1 Problém vysoké ceny a její „paradox“

Cena ekologických potravin je jedním z hlavních důvodů, proč si je lidé nekupují. Reprezentativní výzkum od Synergy Marketing ve spolupráci s GfK Praha [38] hovoří, že ze 71 % respondentů kteří si EP nekupují, celých **31 %** uvádí jako důvod vysokou cenu (názor dotázaných prodejců nebyl příliš odlišný - 40 %). 43 % prodejců také uvedlo, že kdyby jim někdo EP nabídl - odmítli by právě kvůli vysoké ceně. Cena je tedy jedním z **hlavních problémů** expanze tohoto trhu. [2,29]

Názory mnoha vědců a odborníků se liší od výše uvedeného tvrzení. Apelují totiž na fakt, že EP jsou ve skutečnosti mnohem levnější než potraviny obyčejné. Drtivá většina lidí si tento fakt neuvědomuje, ale kromě „levnější“ ceny za konvenční potraviny, kterou zaplatíme v obchodech, k nim také musíme připočítat náklady na odstranění negativních externalit. Tyto vedlejší náklady se projevují v podobě odstraňování negativních dopadů na životní prostředí a na zdraví lidí. [27,29,11]

Studie vedlejších nákladů konvenčního zemědělství ve Velké Británii [26] (ze září 2000) jasně ukazuje, že tyto roční náklady na jejich území přesahují 2,3 mld. liber ročně. Závěrem lze konstatovat, že za konvenční potraviny si **příplácíme mnohem více** (podle některých odhadů až o stovky procent – přepočítáno na průměrnou cenu komodity) nepřímo z peněženek daňových poplatníků prostřednictvím daní a poplatků. Ekologické zemědělství tedy nabízí obrovský potenciál v podobě dlouhodobých ekonomických úspor – nemluvě o ochraně životního prostředí a našeho zdraví.

Vedle jmenovaných výhod, za které si příplácíme vyšší cenu EP existují samozřejmě mnohem měřitelnější důvody. Tedy hlavní faktory, které ji utvářejí [27], jako např. vysoké nároky na producenty EP → certifikace značky BIO, dále fakt, že ekologická produkce je časově náročnější aj. Širší výčet je uveden v příloze č. 10.

2.6.2 Shrnutí problematiky cen BIO potravin a preference spotřebitelů

Z kapitoly věnované ceně EP je zřejmé, že spotřebitel sice zaplatí v prodejně cenu vyšší, ale konečnou. U konvenčních potravin tomu tak není. Z pohledu státu je EZ mnohem výhodnější, neboť šetří nepřímé náklady konvenčního zemědělství, přírodu i zdraví svých obyvatel. Zájem o EP je tudíž přímo úměrný příjmu spotřebitelů a cena jako taková je u většiny obyvatel rozhodujícím faktorem pro jejich koupi.

Preference „většinového“ spotřebitele v oblasti cen můžeme stanovit následovně:

- ✓ **spotřebitel preferuje v oblasti potravin cenu před kvalitou;**
- ✓ **spotřebitel dává přednost nižším cenám** (většinou z důvodu nižšího příjmu).

2.7 Známost BIO potravin u spotřebitelů

Povědomí o samotné existenci EP je prozatím na velmi nízké úrovni. Důkazem je i průměrná spotřeba EP na obyvatele. Ta u nás byla v roce 2006 pouhých 74 Kč. Na celkové spotřebě potravin se EP podílely 0,35 %. Jenom pro porovnání, v Rakousku je to 5,7 % a ve Švýcarsku 4,5 %. Jedná se tedy o další z **hlavních nedostatků** na tomto trhu. Částečně však v ČR začíná vykazovat rychlý růst. Tak např.:

- ✓ domácí trh loni rostl zřejmě nejrychleji v Evropě – spotřebitelé za EP utratili zhruba 760 mil. Kč, což byl meziroční vzestup o 49 %;
- ✓ očekávaný každoroční nárůst v dalších 5 letech je zhruba 35 % (viz. příloha č. 11).

Tuto tendenci je třeba stále více **podporovat**. Z hlediska českých produktů však není situace žádoucí, neboť poptávka je uspokojována z větší poloviny importovanými EP (rok 2006 - 56 %). [38,29]

Výsledky výzkumu známosti BIO potravin

V příloze č. 12 je výňatek z výzkumu věnovaný známosti BIO potravin. Obsahuje informace, že **bez ohledu na nákup** zná EP 54 % spotřebitelů. To nepředstavuje žádné katastrofální číslo, je však nízké. Z této „větší“ poloviny nakupuje EP pravidelně pouze 3 % spotřebitelů – což už je pro trh a naše zdraví velmi nebezpečně nízké číslo. Dalších 26 % je nakupuje nepravidelně. Při sečtení těchto procent získáme pouhých 29 % **nakupujících** EP. [38]

Zbývajících 25 % (nekupují EP) + 46 % (neznají EP) → 71 % respondentů nezná, nebo nekupuje BIO potraviny vůbec.

Segmentační pohled na spotřebitele ukazuje, že TOP zákazník nakupující EP je vysokoškolsky vzdělaná žena ve věkovém intervalu 25 – 44 let. Naopak méně vzdělaní a ve věkové kategorii nižší a vyšší 25-44 let jsou poněkud slabšími zákazníky. V příloze jsou také uvedeny zdroje, ze kterých se spotřebitelé o EP dozvěděli. [29]

Povědomí o BIO potravinách a jejich preference spotřebiteli

Z výše uvedených informací vyplývá, že EP preferují více:

- vysokoškoláci,
- ženy,
- věková kategorie 25 – 44 let,
- vyšší příjmové skupiny.

Lidé také **preferují** spíše pasivitu ve vyhledávání informací o EP ➤ z vlastní iniciativy se o EP dozvědělo pouhých 20 %. (další informace o vyhledávání informací o EP jsou v příloze č. 13)

[38,29]

2.8 Zneužití značky BIO a nedůvěra spotřebitelů

Existuje mnoho podvodníků, kteří se snaží zvýšit svůj zisk neetickými a protizákonnými prostředky. Na trhu EP se jedná především o klamavé označení a používání (neoprávněně) značky BIO.

Klamavé označení konvenčních potravin

Mezi lidmi, kteří už někdy slyšeli o EP existuje mnoho jedinců, kteří jim (jejich pověsti) nevěří. Důvodů je více. Jedním z nich je **zneužívání** BIO značek. V ČR je pravděpodobně nejznámější kauza s výrobkem „Bio bifidus aktiv“ od Danone (v příloze č. 14 jsou další příklady zneužití). Důvod pro toto jednání je zřejmý. EP (ač u nás zatím málo rozšířené) se stávají docela populárními a prodávají se za vyšší cenu. To samozřejmě láká podnikavce z řad výrobců i prodejců k podvodnému zvyšování zisků, ale následně také **snižuje věrohodnost** samotných EP v očích spotřebitelů.

Proti tomuto jednání existuje zákon, který klamavé označení zakazuje a hrozí „klamářům“ pokutou až 1 mil. Kč. Tato pokuta však všechny neodradí, což zvyšuje nebezpečí dalšího zneužívání.

[2,5]

Ostatní příčiny nedůvěry k BIO

Dalším faktorem nedůvěry EP u spotřebitelů je **špatná interpretace** (neporozumění) jejich podstaty. Někteří lidé si totiž myslí, že EP jsou určeny pouze pro vegetariány, nebo jako dietní strava. Existují také lidé, kteří nevidí za EP nic dobrého a spojují je pouze s **mediální snahou dosáhnout zisků**. Tito lidé vidí za činnostmi EKO prodejců pouze reklamní triky, kterými se je snaží „donutit“ k bio-nákupům. Někteří spotřebitelé nevěří samotné podstatě EP, neboť tvrdí, že okolní prostředí je již zamořeno znečištěno nebezpečnými látkami. Proto i ekologicky pěstovaná potravina nemůže být „BIO“.

[38]

Preference spotřebitelů a nedůvěra

Problémy, o kterých je pojednáno v této části odvracejí část zákazníků od preferencí EP a znevažují jejich přínos a význam. Vyvolávají tedy nejistotu a poškozují BIO podniky.

2.9 Hlavní motivy koupi BIO potravin

Důvodem pro rychlý růst ekologického zemědělství po celém světě je situace přibližně v úvodu mé práce. Potravinové skandály, škodlivé látky ve většině potravin, silně narušený ekosystém planety a další. U českých spotřebitelů můžeme **hlavní motivy** koupi EP rozdělit následovně dle procentuálního zastoupení (viz. příloha č.15):

- ze zdravotních důvodů 57 %,
- jsou bez chemických přísad 52 %,
- jsou kvalitnější 23 %,
- ekologické důvody 17 %,
- mají informace kdo a jak výrobek vyrobil 12 %,
- kvůli modernímu trendu 10 %.

Zdravotní motiv spotřebitelé promítají především na výrobky, u kterých jsou náročnější na jejich kvalitu a původ. Jsou to produkty **živočišného původu** – tedy na mléko - mléčné výrobky a masné výrobky, s odstupem následuje ovoce a zelenina. **Preference spotřebitelů** v souvislosti s hlavními motivy koupi EP jsou:

- spotřebitelé preferují především **zdravé produkty** a jejich kvalitu,
- spotřebitelé preferují **ekologický přístup** k životu (tedy i stravování),
- u produktů živočišného původu preferují spotřebitelé **vyšší kvalitu** a záruku původu.

[38,6,5,29]

2.10 Vývoj a trendy v oblasti BIO potravin

Šetrný přístup k životnímu prostředí a našemu zdraví bude v budoucnu **velmi důležitý** (ne-li nezbytný). Důvodem jsou aktuální problémy dnešního světa jako např. globální oteplování, různé katastrofy, znečištění, civilizační choroby apod. Částí životního stylu tedy pravděpodobně bude i EZ. V příloze č. 16 je aktuální stav EZ ve světě a stav EZ na tuzemském trhu. Stav ČR se zde popisuje jako „**vynořující se**“ ekonomické zemědělství (spolu s Čínou). Z toho plyne, že všechna fakta a problémy, které jsou v Bakalářské práci zdůrazněny, jsou opodstatněny vzhledem ke „startu“ BIO trhu v ČR. Lze tedy očekávat další rozvoj. Kdy se však dostaneme do „mature market“ (tedy vyspělého trhu s EP) jde odhadnout jen těžko. Záležet bude na spoustě okolnostech a faktorech jako příjem obyvatel, přístup k ŽP a zdraví, kvalita substitutů, nebo také participace a podpora EP ze strany státu apod.

Jeden z nejdůležitějších faktorů, který může rapidně ovlivnit budoucí spotřebu EP je cílení na rodiče s dětmi. Důvod je jednoduchý. Děti přejímají základní vzorce spotřebního chování do života od rodičů. Dítě je tedy **budoucí spotřebitel**. [25,30,36]

2.11 *Prezentace BIO potravin, jejich informační a mediální podpora*

Vzhledem k fázi, ve které se trh s EP v ČR nachází, lze najít mnoho „dětských nemocí“. Jednou z nich je i **špatná informovanost** a podpora ze stran médií. Na otázku, proč nekupují lidé EP odpověděla většina (viz. příloha č. 17/1), že nemá informace – nezná výhody a přednosti. V závěsu je vysoká cena, věrnost tradičním značkám a ostatní. Mezi hlavní překážky pro nákup EP uvedli špatnou informovanost a nedostatečnou mediální podporu i tázaní **prodejci** (viz příloha č. 17/2). Drtivá většina výrobců (70%) si myslí, že zvýšení obecné informovanosti a propagace zvýší zájem o tento trh – tedy EP (viz příloha č. 17/3). Obecně lze také říci, že co je v reklamě → to se prodává. Podobný účinek může mít i kvalitní a masivní kampaň „za BIO potraviny“.

Preference v oblasti informovanosti a mediální podpory jsou:

- spotřebitelé spíše preferují produkty, o kterých mají informace;
- spotřebitelé preferují produkty, které jsou propagovány.

[38,5,29]

3 Metodika výzkumu

Proces marketingového výzkumu má obecně 2 základní fáze. Fází přípravnou a realizační.

3.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze je nejdůležitější z hlediska relevance a validity získaných informací. Podcenění této části může vést k nejasným či zkresleným informacím. Proto je třeba zabývat se touto fází s maximální pozorností.

3.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Trh s EP je ve světě relativně mladý. Situace je však stát od státu odlišná. Český trh s EP v komparaci s vyspělými zeměmi zaostává a vykazuje prvky „rozjezdu“ (viz. kapitola 2.10). Vykazuje proto logicky spousty problémových oblastí, které jsou v práci uvedeny, a které je třeba odstranit (popř. zmírnit). Na základě sekundárních dat jsou stanoveny preference obecnějšího charakteru. Na tyto obecné preference se výzkum zaměřuje a snaží se objasnit jejich příčinu.

Současné překážky nákupu BIO potravin spotřebiteli, které představují hlavní bariéry růstu poptávky po BIO potravinách:

- vysoká cena a nízký příjem domácností,
- nízké povědomí a informovanost + nedůvěra spotřebitelů k EP
- omezený sortiment a nízká nabídka,
- malá dostupnost a málo prodejních míst,
- slabá podpora ze stran médií a malá propagace.

Preference spotřebitelů na českém trhu s BIO potravinami

- spotřebitelé zatím preferují spíše konvenční potraviny před BIO,
- spotřebitelé preferují nižší cenu před kvalitou potravin (zároveň však preferují zdravější produkty),
- spotřebitelé preferují dostupnější potraviny (nemusí vynaložit více úsilí),
- spotřebitelé preferují ekologický způsob života (ale EP moc nekupují),
- spotřebitelé preferují širší sortiment a domácí produkty,
- spotřebitelé preferují jistotu původu a informace o produktech,

- spotřebitelé preferují propagované produkty,
- spotřebitelé preferují při nákupu hyper a supermarkety,
- EP preferují spíše ženy, vzdělanější lidé a lidé s vyšším příjmem,
- Spotřebitelé obecně preferují propagované produkty.

Cílem primárního výzkumu je tedy stanovení konkrétnějších preferencí zákazníka na trhu s EP. Tyto preference přiblíží možný způsob zvýšení poptávky po této komoditě.

Hlavním sekundárním zdrojem výzkumu a analýzy jsou data od Synergy Marketing ve spolupráci s GfK Praha, která jsou uvedena příloze č. 18. Tato data jsou analyzována v kapitole 4.1. Další kapitola (kapitola 4.2) se pak zabývá analýzou primárních dat.

3.1.2 Plán výzkumu

Zdroje a typy dat

Při své práci využívám jak primárních, tak sekundárních dat. Nejprve bude analyzována část sekundárních dat, poté budou analyzována data primární. U sekundárních dat se jedná o výzkum od GfK Praha, ročenku o stavu trhu s BIO potravinami, odbornou literaturu a v neposlední řadě také internetové zdroje, které jsou velmi důležitým médiem pro informace relevantní k BIO trhům.

Velikost vzorku respondentů

Základní soubor – tvoří jej jedinci v rozmezí 15 - 79 let (v ČR), kteří EP kupují, nebo je alespoň znají. V ČR bylo evidováno dle Českého statistického úřadu k 31.12.2006 celkem 8.472.121 obyvatel v této věkové skupině. V úvahu je třeba brát, že pouze něco přes polovinu obyvatel této věkové skupiny splňuje podmínku nákupu či základních informací o EP. Tuto skutečnost dokazuje výzkum od Synergy Marketing. Pouze 3% této populace nakupuje BIO potraviny pravidelně, 26 % nepravidelně a 25 % zná, ale nekupuje. Základním souborem výzkumu je tedy 54 % z 8.472.121 obyvatel = **4.574.945 konzumentů**.

[38, 8]

Výběrový soubor – tvoří 200 respondentů.

Způsob sběru dat

Pro získání primárních informací volím metodu písemného a elektronického dotazování. Dotazník je uveden v příloze č. 19. Dotazování je anonymní a jeho výsledky slouží k vypracování Bakalářské práce. Přínosné a zajímavé výsledky použije Mgr. Tomáš Václavík, který vede agenturu Greenmarketing [9] ve své ročence „Trh s BIO potravinami 2008“.

Dotazování se zaměřuje pouze na osoby, které mají s EP nějakou zkušenost. První otázka v dotazníku je filtrační a dovolí pokračovat ve vyplňování pouze respondentům, kteří EP kupují, nebo je alespoň znají.

Písemné dotazování je naplánováno od 11.2.2008 do 22.2.2008 na několika místech:

- na Kolejích VŠB Poruba;
- v čekárně praktické lékařky MUDr. Jolany Malotové ve Slavičíně;
- v čekárně dětské zubní lékařky MUDr. Dity Peškové ve Valašských Kloboukách;
- v prodejně zdravé výživy a BIO potravin „Jitřenka“ ve Slavičíně.

Elektronická forma dotazníku byla rozeslána na vybrané e-mailové adresy 11.2.2008. Počet cílových adres je 100.

Způsob zpracování, analýzy dat a prezentace výsledků

Získaná data jsou analyzována pomocí MS Excel a částečně pomocí statistického programu SPSS. Výsledky budou prezentovány.

Analýza primárních dat je rozdělena na 2 části:

1 skupina respondentů **se znalostí EP** (nekupují EP)

2 skupina respondentů – **zákazníci** (kupují EP)

Analýza každé skupiny je pak rozdělena do dalších částí. Část identifikační a část problémová. Identifikační část se zabývá demografickými výsledky. Část problémová je pak rozvedena níže.

Problémová (věcná) část

Tato část je rozdělena na 2 podčásti (i u 2. skupiny respondentů). **První** je klasické vyhodnocení zodpovězených otázek (četnosti za jednotlivé odpovědi). **Druhou** částí je vyhodnocení v různých vybraných variantách, které shledávám pro problematiku preferencí EP zásadní. V příloze č. 20 je také tabulka, která obsahuje nejčastější odpovědi (modus), za konkrétní demografické znaky pro každou otázku. Hodnoty (demografické znaky), které vykazují rozdílné hodnocení, oproti ostatním, budou zmíněny v rámci jednotlivých otázek.

Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku byla konzultována s Mgr. Václavíkem, který je profesionálem v oboru EP. Dotazník je určen pouze pro respondenty, kteří EP kupují, nebo alespoň znají. Tato skutečnost je zabezpečena hned první filtrační otázkou. Druhá otázka rozděluje respondenty do 2 základních skupin respondentů, a to:

- ❑ respondenti, kteří EP kupují (nerozlišuje zatím frekvenci nákupů),
- ❑ respondenti, kteří EP nenakupují, ale znají je.

Toto rozdělení považuji za důležité, neboť se v dotazníku zabývám každou skupinou rozdílným způsobem. Pro **první skupinu** zjišťuji spokojenost s jednotlivými atributy EP, snažím se odhadnout míru jejich loajality a zjistit hlavní bariéry, které je od pravidelného nákupu odrazují. U **druhé skupiny** zkoumám hlavní důvody, proč EP nekupují a snažím se zjistit dle jejich názorů způsob, jak je přesvědčit, aby nakupovali EP pravidelně.

Dotazník má celkem 23 otázek. Z toho:

- 5 demografických,
- 1 závěrečná – doporučení respondenta,
- 2 filtrační, které rozdělují respondenty do 2 základních skupin,
- 6 určených pro 1. skupinu respondentů,
- 9 určených pro 2. skupinu respondentů.

Kontrola srozumitelnosti dotazníku – Pilotáž

Abych se vyhnul případným problémům s přehledností a samotným porozuměním otázek, tak jsem provedl předvýzkum (tzv. pilotáž). Kontrola byla provedena na vzorku 10 respondentů. Byl nalezen pouze jeden malý nedostatek. Někteří respondenti neporozuměli instrukci označit pouze jednu odpověď a ignorovali „odkaz“ na jinou otázku. Proto byly tyto instrukce více zvýrazněny.

Rozpočet

100 ks dotazníků (1ks=3listy A4).....	350 Kč
doprava do lokace výzkumu.....	230 Kč
nákup psacího materiálu (do čekáren) + spony.....	150 Kč
pozornosti, jako poděkování za realizaci výzkumu v ordinacích.....	400 Kč
Celkem.....	1130 Kč

Harmonogram činností

1) Definování problému	9. – 11. Prosinec 2007
2) Definování cíle výzkumu	11. – 12. Prosinec 2007
3) Sestavení plánu výzkumu	2. – 6. Únor 2008
4) Realizační fáze – sběr dat	11.2. 2008 – 22.2.2008
5) Analýza výsledků výzkumu	25.2.2008 – 10.3.2008
6) Návrhy a doporučení	15.3.2008

3.2 Realizační fáze výzkumu

Data byla sbírána ve 2 fázích. První pomocí elektronických dotazníků, které byly v průběhu 1 týdne bez problémů zaslány zpět. Návratnost zde byla 100 %, neboť jsem e-maily rozesílal osobám, o kterých jsem věděl, že EP znají, nebo dotazník přepošlou známým, kteří je znají (případně kupují).

Druhá fáze (písemné dotazování) byla z hlediska realizace mnohem obtížnější. Stanovený termín dotazování musel být prodloužen o 3 dny, neboť nebyl v ordinacích o dotazníky očekávaný zájem. Respondenti správně odpovídali a nevyskytl se žádný zásadní problém. Zde je návratnost 88 %, neboť je k dispozici 88 vyplněných dotazníků.

Skutečný výběrový soubor tedy činí 188 respondentů. Z toho 80 % žen a pouhých 20 % mužů. 35 % respondentů má děti, 65 % dětí nemá. Takřka 65 % respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou. Ostatní identifikační charakteristiky jsou v příloze č. 21.

4 Analýza preferencí spotřebitelů BIO potravin

V této kapitole jsou nejprve analyzována sekundární data, která byla získána a použita v charakteristice trhu s EP. V další části jsou analyzována data, která jsem získal z výzkumu primárního.

4.1 Analýza sekundárních dat

Předmětem analýzy sekundárních dat jsou především vybrané výsledky získané z marketingového výzkumu, který zpracoval Synergy Marketing ve spolupráci s GfK Praha. Jsou rozebrány výsledky vybraných otázek, které jsou součástí tohoto výzkumu. Tyto výsledky jsou k dispozici pouze ve formě grafů a jednoduchého souhrnu, veškeré závěry jsou mojí interpretací. Tento výzkum byl proveden v srpnu 2006. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že některé údaje nejsou zcela přesné. Žádná velká změna však na trhu EP očekávána nebyla, proto jsou data uvedená v této kapitole pro analýzu použitelná. Dále jsou stručně rozvedeny některé problematické okruhy, jako např. cena, známost EP apod.

4.1.1 Výzkum Synergy Marketing

- Otázka č.1 - Znáte z prodejen nebo z vlastní zkušenosti výrobky označené jako BIO potraviny?

Výstup otázky: odhalil, že pouhé 3 % spotřebitelů nakupuje EP pravidelně. 26 % je nakupuje nepravidelně, 25 % je zná, ale nekupuje a 46 % EP nezná vůbec.

Komentář: výsledky odpovídají faktu, že trh EP na českém trhu je v počáteční fázi růstu. Pouhá 3 % spotřebitelů je však malé číslo a je způsobeno mnoha faktory (viz. překážky v nákupu EP). Je třeba zvýšit povědomí o EP a zvětšit jejich prestiž. Dle mého názoru by byla vhodná masivní reklamní kampaň, která by využívala portfolio různých komunikačních nástrojů. Především je třeba počítat s účastí televizí reklamy, která je jedna z nejúčinnějších forem oslovení spotřebitelů. Z finančního hlediska je nutná participace státu, neboť taková kampaň vyžaduje obrovské náklady.

- Otázka č.2 – Kde jste se o značce BIO dozvěděl(a)? *(odpovídali jen ti, kteří BIO výrobky znají, možnost více odpovědí)*

Výstup otázky: nejvíce odpovědí připadlo na televizní pořady (ne reklamy) a to 39 %, v prodejně 37 %, z denního tisku a časopisů 34 %, reklama výrobců, zpracovatelů a prodejců

28 %, dále od známých se o BIO dozvědělo 26 % spotřebitelů, z vlastní iniciativy 20 % a další možnosti jsou zanedbatelné.

Komentář: z této otázky je zřejmé, že reklama značky BIO je na nedostatečné úrovni. Krom toho je zařizována konkrétními výrobci, zpracovateli a prodejci. Ti mohou oslovit většinou jen omezenou oblast a navíc ne zcela efektivně (oproti alternativní masivní kampani s dostatečným rozpočtem). Potěšující zprávou je fakt, že reklamu částečně nahrazují televizní pořady, které se věnují problematice životosprávy apod. Zde však oslovují pouze malou část spotřebitelů. I zde tedy zdůrazňuji potřebu reklamy.

- Otázka č.3 – Postačuje Vám v současné době nabídka BIO potravin v maloobchodní síti?

Výstup otázky: rozhodně ano 10 %, spíše ano 42%, ani ano/ani ne 16 %, spíše ne 25 %, rozhodně ne 7 %

Komentář: v současné době se dá tvrdit, že nabídka EP je na relativně průměrné úrovni. Je však nutné brát na vědomí, že výsledky jsou názorem pouhých +-3 % spotřebitelů (tedy relativně homogenní skupinou). Při zvýšení počtu nakupujících vzroste také potřeba širšího sortimentu. Rozšíření sortimentu částečně brzdí strach některých prodejců ze ztrát, které budou způsobeny nezájmem a zaměřují se spíše na „ověřené“ druhy EP. Průkopníkem v nejširší nabídce by se měli stávat především specializované obchody a maloobchodní řetězce.

- Otázka č.4 – V jakém typu prodejny nakupujete BIO potraviny?

Výstup otázky: hypermarkety 40 %, specializované prodejny zdravé výživy a supermarkety 32 %, diskonty a menší prodejny potravin 20 %, specializované obchody 19 %, ostatní místa jsou zanedbatelná.

Komentář: Je zřejmé, že hlavní úlohu budou i nadále sehrávat velké obchodní řetězce, ve kterých je nákup novým moderním trendem. Je však třeba rozšířit také specializované prodejny EP. Ty se ale pravděpodobně nebudou nijak rapidně rozšiřovat, dokud nebude připravena ochotná spotřebitelská „základna“. Místo nabídky je tedy závislé na poptávce po EP.

- Otázka č.5 - Jaké produkty ze sortimentu BIO kupujete ve větším množství?

Výstup otázky: mléko, mléčné výrobky 53 %, zrniny, luštěniny a mouka 37 %, pečivo 36 %, ovoce a zelenina 26 %, pochutiny 21 %, nápoje 15 %, ostatní neví

Komentář: výsledek je logický, neboť ti, kteří EP nakupují většinou sledují zdravotní přínosy a ty jsou docíleny pravidelnou konzumací hlavních potravinových druhů. Ostatní druhy EP (pochutiny, nápoje) jsou spíše doplňkovou záležitostí. BIO ovoce a zelenina je v žebříčku relativně nízko hlavně díky jejich krátké době spotřeby. Tím je mnoho prodejců ze svého sortimentu vyřazuje a je k dostání spíše ve velkých řetězcích, které zajistí jejich prodej.

- Otázka č.6 - Kupujete bioprodukty bez ohledu na zemi původu / výroby nebo preferujete české výrobce?

Výstup otázky: kupují výhradně české produkty 16 %, kupují spíše české produkty 42 %, kupují zahraniční 1 %, nezajímá se o zemi původu 41 %.

Komentář: z výsledků je zjevný patriotismus českých spotřebitelů, což je kladným jevem. Je však nutné dodat, že většina EP je dovážena ze zahraničí, tudíž nemají spotřebitelé na výběr. Vedle masivní reklamní kampaně (např. ministerstvem zemědělství) je třeba také podpora tuzemských výrobců a prodejců.

- Otázka č.7 - Co je pro Vás hlavní překážkou pro nákup BIO potravin, proč tyto potraviny nekupujete?

Výstup otázky: nedostatek informací a vlastní tradiční značky spotřebitelů 32 %, cena 31 %, nejsou k dostání 19 %, nedůvěra 17 %, úzký sortiment 7 %, ostatní zanedbatelné.

Komentář: I zde se projevuje nutnost reklamní kampaně, která by mohla být doplněna o vzdělávací kampaň (v souladu s reklamní kampaní). Problémem však nadále zůstane pravděpodobně cena. Bude se růstem konkurence a zvýšenou poptávkou pravděpodobně snižovat. Pořád však bude dražší než klasické potraviny.

- Otázky 8 – 11 ukazují stále stejný problém, kterým je nedostatečná informovanost spotřebitelů v oblasti ekologického zemědělství a EP.
- Otázka č.12 - Existují důvody, kvůli kterým byste preferoval(a) produkty ekologického zemědělství oproti jiným výrobkům?

Výstup otázky: 57 % ze zdravotních důvodů, 52 % jsou bez chemických přísad, 23 % jsou kvalitnější, 17 % ochrana ŽP, ostatní zanedbatelné.

Komentář: Jelikož na tuto otázku odpovídal celý vzorek, tak je zjevné, že BIO produkty mají v ČR kvalitní „potencionální spotřebitelskou základnu“. Většina lidí si totiž uvědomuje (alespoň částečně) hodnotu zdraví a škodlivosti obyčejných potravin. Problém je však stále v neinformovanosti, ceně atd. Je velmi důležité, že lidé EP předem neztracují a

mají pro ně potencionální užitek. Je zde tudíž prostor pro změny (informovanost, dostupnost, cena apod.), kterými lze získat mnoho spotřebitelů, kteří vyznávají zodpovězené hodnoty.

4.1.2 Ostatní sekundární data

Ceny BIO potravin

Mnoho spotřebitelů nedokáže pochopit důvod, proč jsou BIO potraviny tak drahé. Mnoho z nich si také myslí, že jsou zbytečně předražené. Zde hraje roli především nízká informovanost o způsobu výroby BIO potravin, její vyšší náročnosti apod.

V ČR od 1.1.2008 probíhá reforma veřejných financí a mohutné zdražování potravin a ostatních produktů. Existuje určitá spojitost i s cenami BIO potravin. Tázal jsem se experta na problematiku EP Mgr. Tomáše Václavíka (prosinec 2007) a jeho odpověď zněla následovně: *„Ceny některých biopotravin koncem letošního roku mírně vyskočí vzhledem k nízké úrodě obilnin v celé Evropě (mouka, pečivo) a nedostatku bio mléka. Myslím ale, že dlouhodobým trendem v oblasti cen biopotravin v ČR je jejich snižování vzhledem k růstu produkce a postupnému uplatňování economies of scale.“* Znamená to tedy, že se v budoucnu budou EP pravděpodobně blížit až k cenové úrovni klasických komodit. Do jaké míry však zatím nelze přesně stanovit. Přínos by byl rozhodně dosti významný, neboť by si spotřebitelé nemuseli připlácet za kvalitu tolik peněz jako nyní. Pořád je tu ale velký problém.

Pokud nebudou konvenční potraviny v budoucnu zatíženy nějakou „daní na pokrytí vedlejších výdajů“ – budou EP stále o něco dražší. Proto bude třeba změna náhledu na životní styl u spotřebitelů, aby si je kupovali. To však může být (a bude) problém, neboť skoro 2/3 českých zaměstnanců nedosahuje ani na průměrnou měsíční mzdu [13] (nemluvě o dalších problémech jako dostupnost, malá známost, nedůvěra apod.). Občané s nižším příjmem si budou těžko kupovat pravidelně EP (ač kvalitnější a zdravější), neboť na ně prostě nebudou mít finance a budou nuceni nakupovat „to nejlevnější“. K této situaci je donutí také zdražování, které je v posledních měsících v naší republice velmi razantní a mnoho lidí donutí nakupovat „to nejlevnější“ (podrobněji v příloze č.22).

Věkové skupiny a známost BIO potravin

V charakteristice je uvedeno, že nejvíce nakupují EP vysokoškolsky vzdělané ženy ve věkovém intervalu 25 – 44 let. Starší a mladší věkové kategorie (stejně jako kategorie s nižším vzděláním) kupují EP podstatně méně. Důvod je pravděpodobně ten, že se ženy více starají o chod domácnosti a vysokoškolské vzdělání „certifikuje“ větší rozhled spotřebitelů a

jejich zájem o zdraví. U nižších kategorií je menší zájem logický. Děti a mládež mají většinou konzumní návyky přejaty po rodičích, kteří před desítkami let EP znát nemohli – tedy „neučili“ je jejich konzumaci. Nejstarší věková kategorie se dle mého názoru nepřizpůsobuje změnám v trendech (zdravé výživě) a vyšší cenu EP si vzhledem k důchodu většinou ani dovolit nemůže. V poslední řadě lze soudit, že u této kategorie chybí informovanost.

4.2 Analýza primárních dat

Předmětem analýzy primárních dat je výzkum, který je součástí této práce. Analyzovány jsou 2 části (izolovaně od sebe). **První** částí je skupina respondentů, která zná EP, ale nekupuje je. **Druhou** část analýzy tvoří výsledky skupiny respondentů, která EP nakupuje. Podkapitola 4.2.3 Rekapitulace zjištěných informací obsahuje shrnutí primárního výzkumu.

Vzhledem k tomu, že druhá část respondentů je ve výzkumu zastoupena pouze 65 resp., tak nemůže přinést reprezentativní výsledky, neboť pro některé varianty analýzy je k dispozici velmi málo respondentů. Jsem si toho vědom a kladu důraz spíše na věcnou stránku analýzy, která ukazuje, jak bych řešil případný problém v praxi.

4.2.1 1.Skupina respondentů se znalostí EP

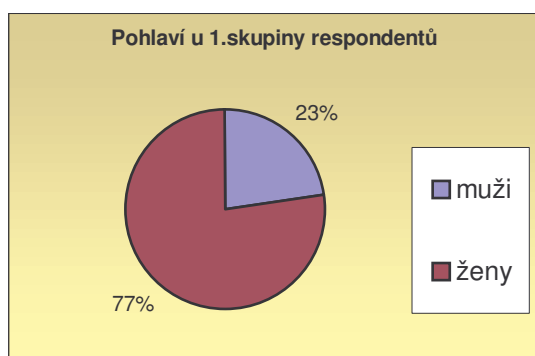
Respondentů, kteří EP znají, ale nekupují, je poměrně více než-li respondentů, kteří EP kupují.

Identifikační část

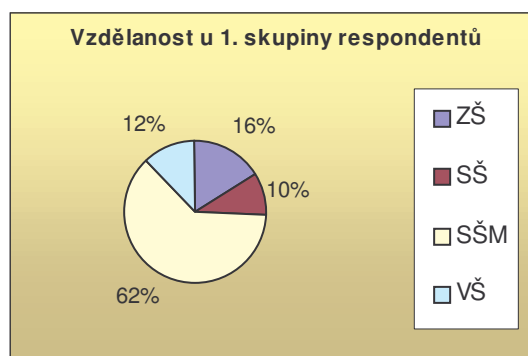
Do skupiny respondentů, kteří znají EP, ale nekupují je, se zařadilo 123 osob. Zhruba $\frac{3}{4}$ zaujímají **ženy**. To také potvrdilo sekundární data, která jsem v práci použil. Muži se k této problematice (při realizaci výzkumu) jen velmi zřídka hlásili a dotazníky vyplňovali cíleně převážně jen ženy.

Sekundární data potvrzuje i výsledek vzdělanosti respondentů, kteří EP znají. Takřka $\frac{3}{4}$ respondentů tvoří **vzdělanější** část populace.

Obr. 4.1 Graf pohlaví respondentů

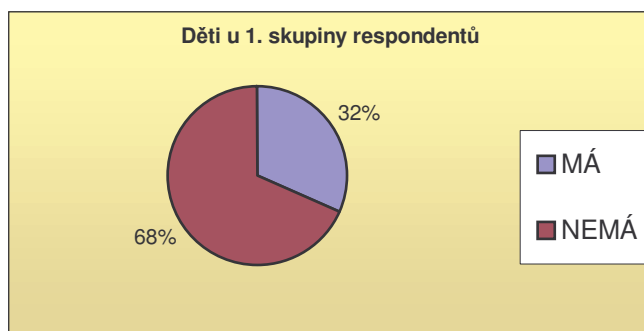


Obr. 4.2 Graf vzdělanosti respondentů



Zajímavý je také podíl respondentů, kteří mají děti. Těch je u 1. skupiny, která EP nekupuje nižší (o 11 %), než-li u respondentů, kteří EP kupují. Znamená to tedy, že respondenti, kteří mají děti, **preferují** více EP (myslí více na rodinu).

Obr. 4.3 Graf ukazující, jaká část respondentů má děti



Velikost bydliště a příjmové charakteristiky za 1. skupinu respondentů se znalostí EP jsou v příloze č.23

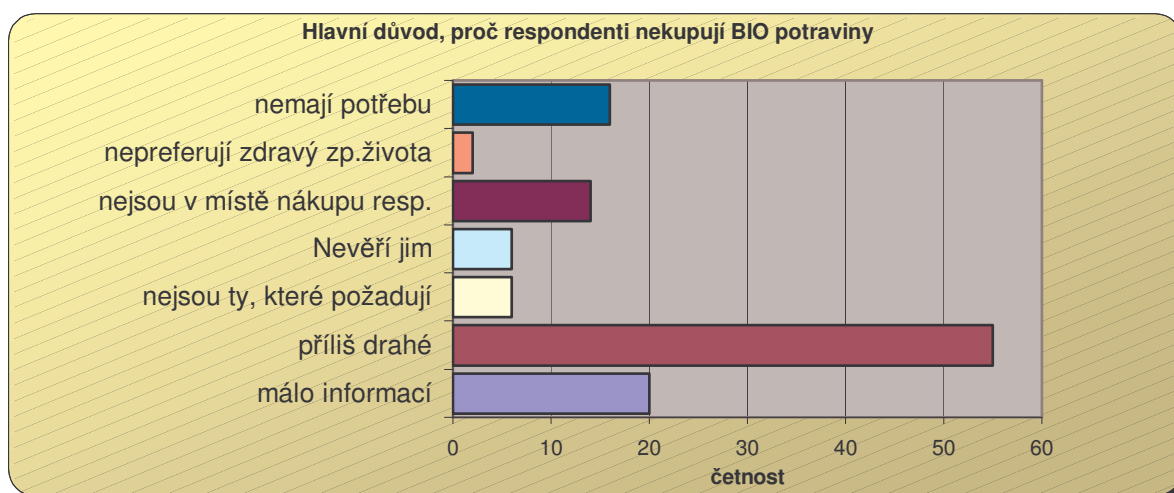
Problémová (věcná) část

Dle způsobu analýzy uvedené v metodice je rozdělena analýza primárních dat na základní vyhodnocení a vyhodnocení ve vybraných variantách.

Základní vyhodnocení

První (věcná) otázka zjišťuje hlavní důvod, proč respondenti nenakupují EP. Pro přesnější identifikaci problémových faktorů byla možnost zvolit pouze 1 odpověď. Potvrdily se zde závěry ze sekundárních zdrojů. Největším problémem a bariérou pro nákup EP respondenty je její **vysoká cena**. Další problém je bezesporu **nedostatek informací** a **dostupnost**. Tyto výsledky podtrhávají závěry sekundárního výzkumu. Zjistil jsem však **nový poznatek**. Mnoho respondentů uvádělo, že nemá potřebu EP nakupovat (většina mužů a respondentů s příjmem nad 25 tis. Kč). Graf je níže.

Obr. 4.4 Graf hlavních důvodů, proč respondenti nekupují BIO potraviny

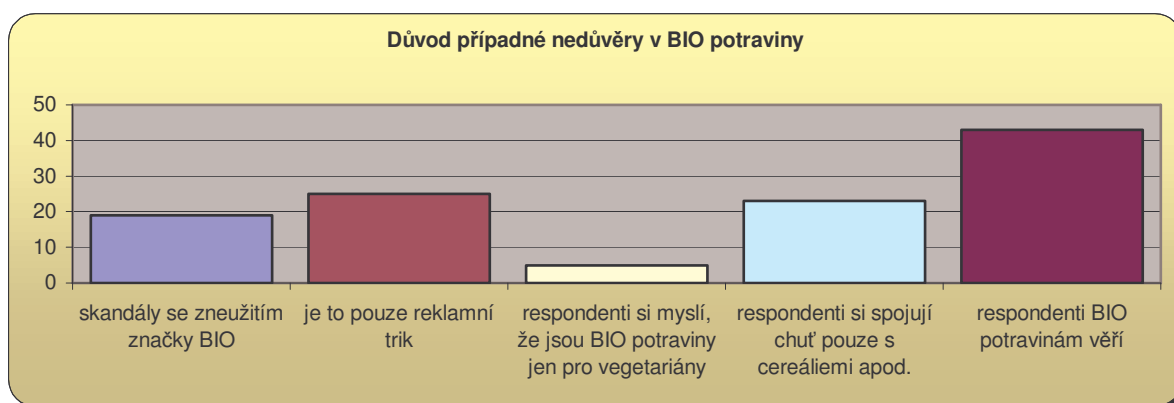


Otázka - za jakých podmínek by respondenti zaplatili za EP vyšší cenu přinesla očekávaná data. Na 40 % dotazovaných odpovědělo - při jejich **vyšším příjmu**. Dále 22 % respondentů žádá **nadstandardní informace** uvedené na obalu (většinou muži a respondenti se základním vzděláním – znamená to tedy, že ženy jsou o EP více informované). 18 % by si připlatilo v případě, že by jim EP zajistili **zdravotní výhody** (především vysokoškoláci a respondenti s příjmem nad 25 tis. Kč). Tato otázka byla aplikována záměrně, neboť EP prakticky zdravotní výhody zajišťují. Zde figuruje nedostatek informací a tudíž lze vyvodit závěr, že při zvýšení informovanosti o EP by se zvýšil počet spotřebitelů právě o tu část, která požaduje více informací a také těch, kteří požadují zdravotní výhody. Graf je v příloze č.24/1.

V rámci této otázky využívali respondenti možnost odpovědi „jiné“, kde často uváděli, že EP ani nemohou být BIO, neboť ŽP prostředí je již teď natolik znečištěné a „napuštěné“ různými toxiny, že čistě ekologickou potravinu vypěstovat nelze – proto EP nevěří.

Třetí otázka se zaměřuje na identifikaci příčin snížené důvěry (nedůvěry) v EP. Necelá polovina respondentů EP věří – zbytek z uvedených důvodů ne. Pouze necelou polovinu těchto příčin (spojení chuti s cereáliemi a určení „pouze“ pro vegetariány) lze odstranit **zvýšením informovanosti** o EP. U skandálů a povědomí o manipulaci reklamou bude odstranění z těchto příčin mnohem složitější (důslednější kontrola, férová marketingová komunikace bez prvků zjevné manipulace apod.). Zajímavé také je, že možnost „reklamní trik“ volili především muži, vysokoškoláci, resp. s vyšším měsíčním příjmem, ale také ženy s dětmi.

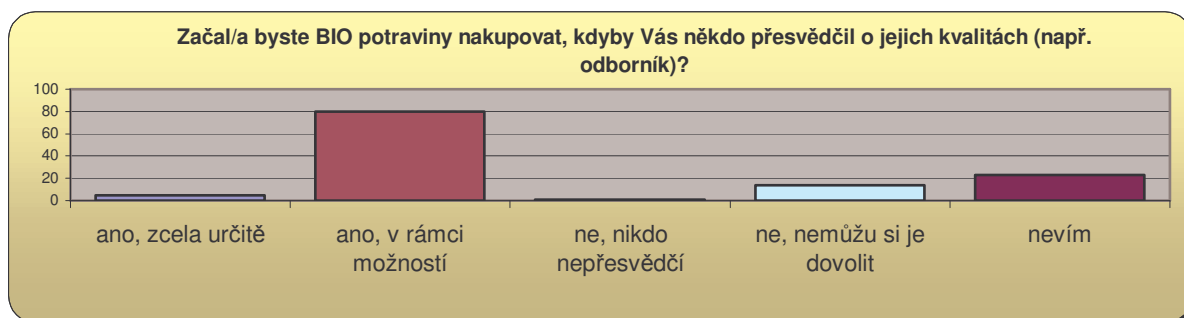
Obr. 4.5 Graf důvodů případné nedůvěry respondentů v BIO potraviny



V pořadí další byla otázka na zjištění ochoty cestovat za nákupem EP určitou dobu. Výsledkem není žádná nejvíce preferovaná doba. Většina je zastoupena velmi podobně. Proto nemá smysl data dále zkoumat. Graf je v příloze č.24/1.

Za zásadní považují zjištění u otázky, která dává možnost získat si mnoho spotřebitelů. Většina respondentů (a všechny demografické kategorie) by EP kupovala, ale musel by je někdo přesvědčit o jejich kvalitách – např. **odborník**. V rámci reklamní kampaně je tedy třeba použít nezávislé odborníky (především v TV reklamách a pořadech).

Obr. 4.6 Graf zjišťující obrat názoru na BIO potraviny



Otázka „co by respondenty nejvíce motivovalo k nákupu EP“ přinesla očekávané hodnoty, které potvrzují hlavní důvod, proč EP respondenti nekupují. Jednoznačně zvítězila odpověď – kdyby byla **snížena** jejich **cena** (skoro 50 % resp.). Větší informovanost a zdůrazňování škodlivosti klasických potravin by byl motivem k nákupu EP pro (shodně) 16 % respondentů. V rámci reklamní kampaně by tedy bylo vhodné zdůraznit škodlivost obyčejných potravin. Graf je v příloze č. 24/2.

Na podobnou otázku (jestli by respondenti změnilo postoj k EP, kdyby věděli jaké škody páchá konvenční zemědělství) odpovídali respondenti vesměs kladně (zhruba

polovina). Okolo 30 % respondentů neví a většinou nejvyšší příjmové skupiny se ovlivnit nenechají. V reklamní kampani by bylo vhodné vzpomenout i tuto skutečnost (tedy negativní dopady konvenčního zemědělství na ŽP). Graf je v příloze č.24/2

Vesměř identická otázka s jiným jmenovatelem (změna postoje v případě, že budou mít respondenti v blízkosti specializovanou prodejnu EP) přinesla podobné výsledky (jen vysokoškoláci, resp. s příjmem nad 25 tis. Kč a obyvatelé velkých měst by se ovlivnit nenechali). V případě většího výskytu těchto prodejen je tedy pravděpodobná větší náklonnost spotřebitelů k EP (dle výsledků lokalizovat spíše do menších měst). Graf je v příloze č. 24/3.

Rovněž podobná otázka, která se ptá na změnu postoje v důsledku vzdělávací kampaně, přinesla poněkud odlišné informace. Zhruba 40 % resp. volilo možnost „pravděpodobně ano“, 30 % neví a zhruba 20 % „pravděpodobně ne“. Pokud by tedy byla kampaň kvalitní, mohla by oslovit okolo 50 % respondentů. Graf je v příloze č.24/3.

Vyhodnocení ve vybraných variantách

Ženy jsou v oblasti EP mnohem více zainteresované, než-li muži. Z tohoto důvodu jsou následující kombinace sestaveny převážně ze vzorku žen.

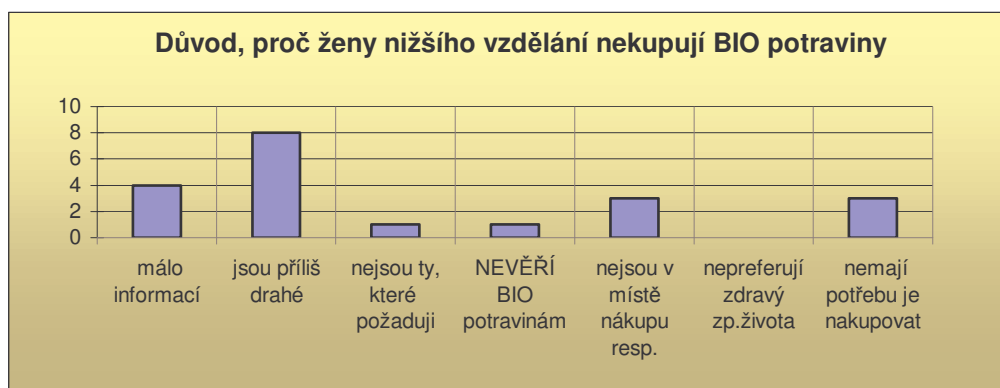
První kombinace – otázka č. 3 (hlavní důvod, proč ženy a muži nekupují EP). Výstup je v příloze č.25. Ženy oproti mužům nekupují EP hlavně kvůli jejich vysoké ceně. Ostatní faktory jsou zanedbatelné. Naopak muži nekupují EP z různých důvodů, které jsou relativně ve stejném zastoupení. Lze tedy usuzovat, že zvýšení příjmů, nebo případné snížení cen zvedne znatelně prodejnost EP, neboť muže lze v této problematice považovat spíše za sekundární spotřebitele.

Druhá kombinace – otázka č. 5 (co vede ženy k nedůvěře v EP). Porovnány byly ženy s nižším vzděláním (ZŠ, SŠ bez maturity) s ženami, které mají vyšší stupeň vzdělání (SŠ s maturitou a VŠ). Výstup je v příloze č.26. Z výsledku je možné vyvodit závěr, že vzdělanější ženy jsou více na pochybách o podstatě EP a jsou si více vědomy reklamní aj. manipulace. Ženy s nižším vzděláním nevěří EP především díky nízké informovanosti (EP=cereálie apod.).

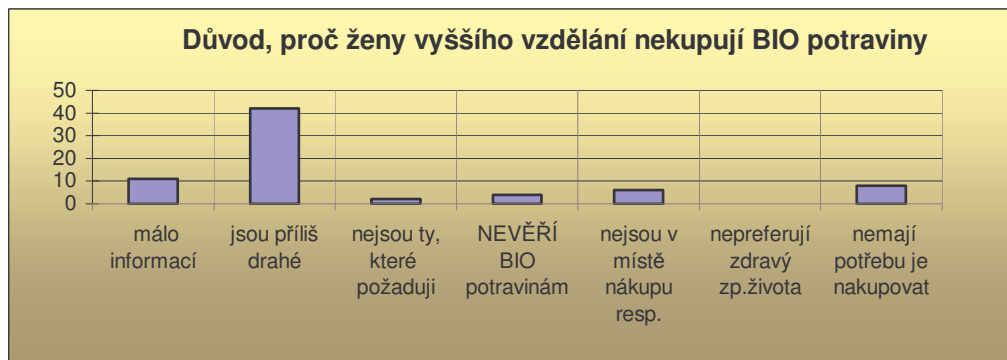
Třetí kombinace – otázka č. 11 (vzdělávací kampaň – názor mužů a žen). V otázce nejsou zjištěny žádné výrazné rozdíly. Ženy by se obecně nechaly ovlivnit o něco více, než muži. Rozdíl však není markantní. Vzdělávací kampaň se tedy nemusí orientovat speciálně na žádné pohlaví. Výstup je v příloze č.27

Čtvrtá variace – otázka č. 3 (hlavní důvod, proč ženy různého vzdělání nekupují BIO potraviny). Výsledky žen s nižším vzděláním jsou oproti ženám se vzděláním vyšším různé. Vzdělanější ženy nekupují EP převážně z důvodu jejich vysoké ceny. Těch je také většina, proto by snížení cen znamenalo vyšší nárůst spotřebitelů. Naopak ženy s nižším vzděláním nekupují EP z více důvodů. Jedním z hlavních je nedostatek informací a absence potřeby je nakupovat. Tento problém (absence potřeby) by částečně vyřešila vyšší informovanost těchto vzdělanostních kategorií.

Obr. 4.7 Graf důvodů, proč ženy nižšího vzdělání nekupují EP



Obr. 4.8 Graf důvodů, proč ženy vyššího vzdělání nekupují EP



Pátá kombinace – otázka č.8 (co by nejvíce motivovalo ženy s dětmi a bez dětí k nákupu EP). Výstup ukazuje, že ženy, které mají děti shledávají problém ve vysoké ceně. Motivem k nákupu EP pro ně by tedy bylo snížení ceny (zhruba 60 %). Více informací a dostupnost se podílí stejnou měrou (15 %). Naopak ženy bez dětí řeší cenu znatelně méně (zhruba 40 %), přesto však také zde vede. Dalšími motivy jsou „více informací“ (17 %) a zdůrazňování škodlivosti klasických potravin. Znamená to tedy, že ženy s dětmi preferují EP více – nemají však pro pravidelný nákup dostatek finančních prostředků. Výstup je v příloze č.28.

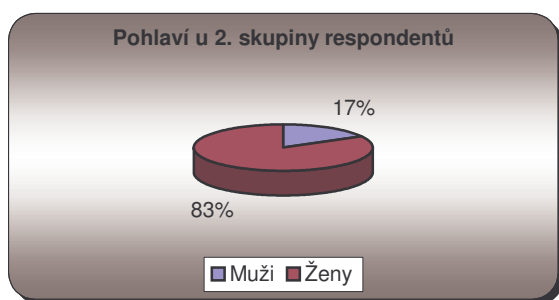
4.2.2 2.Skupina respondentů – zákazníci

Předmětem analýzy zde jsou respondenti, kteří nakupují EP pravidelně. Stejně jako u první skupiny respondentů (se znalostí EP) je i tato analýza rozdělena na 2 základní části.

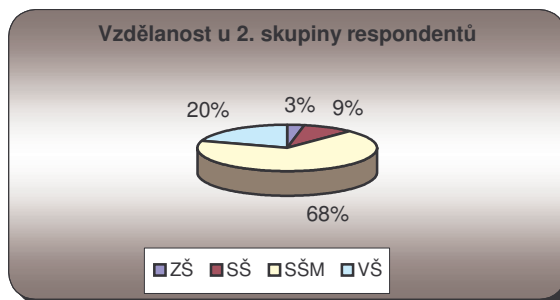
Identifikační část

Ve skupině zákazníků je znatelně méně respondentů (65). Samozřejmě to částečně odpovídá stavu v populaci (pouhá 3 % kupují pravidelně, dalších 26 % nepravidelně). Také se zde potvrzují závěry sekundárního výzkumu (a první části výzkumu primárního), že o EP mají zájem především **ženy** (přes 80 %). Taktéž se potvrdila vyšší **vzdělanost** u této skupiny (skoro 70 % SŠ s maturitou, 20 % VŠ). Zde oproti 1.skupině, která EP nekupuje je mnoho respondentů, kteří **mají děti** (57 %). Graf dětí společně s příjmovými charakteristikami a velikostí bydliště je v příloze č.29.

Obr. 4.9 Graf pohlaví 2.skupiny respondentů



Obr. 4.10 Graf vzdělanosti 2. skupiny respondentů



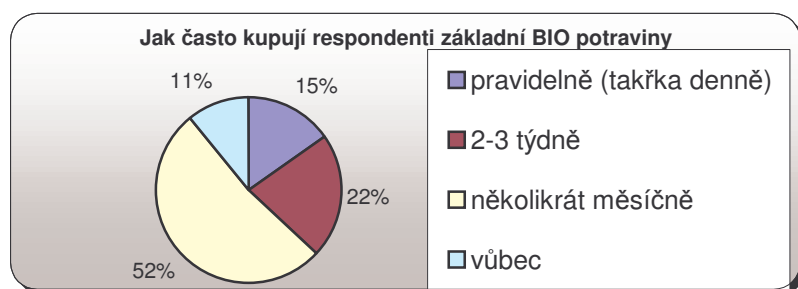
Problémová (věcná) část

Tato část je vypracována identicky jako u 1. skupiny respondentů se znalostí EP.

Základní vyhodnocení

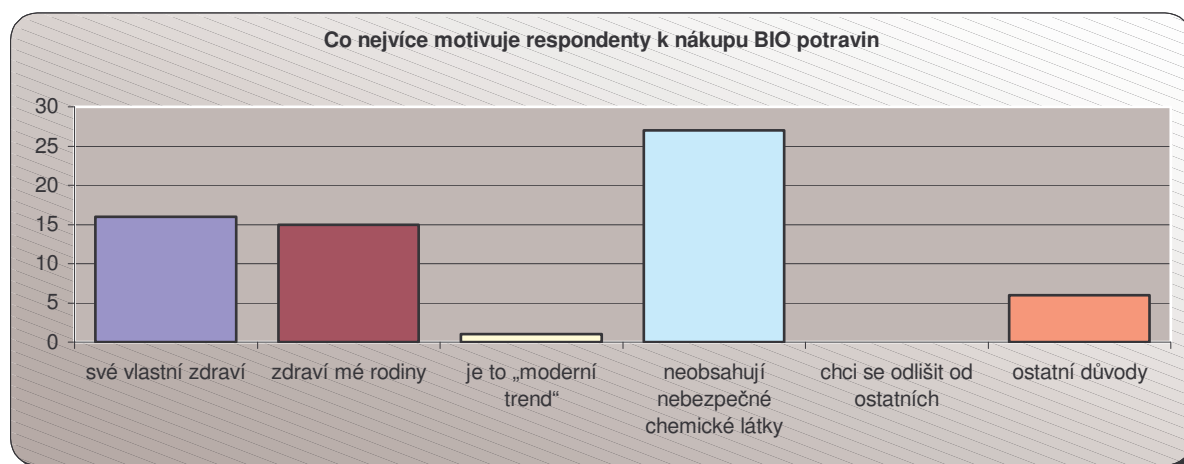
První 2 otázky zjišťují frekvenci nákupů základních EP a EP ostatních (graf pro ostatní EP je v příloze č.30). Zhruba pouhá třetina nakupuje EP vícekrát za týden. Je to malé číslo, když se vezme v úvahu nízké zastoupení spotřebitelů v populaci, kteří EP nakupují. Hlavním problémem je vysoká cena, nízká dostupnost a nabídka. Ostatní EP nakupují respondenti mnohem méně (na 70 % několikrát měsíčně, 17 % vůbec). Důvodem je pravděpodobně jejich trvanlivost a charakter.

Obr. 4.11 Graf nákupu základních BIO potravin



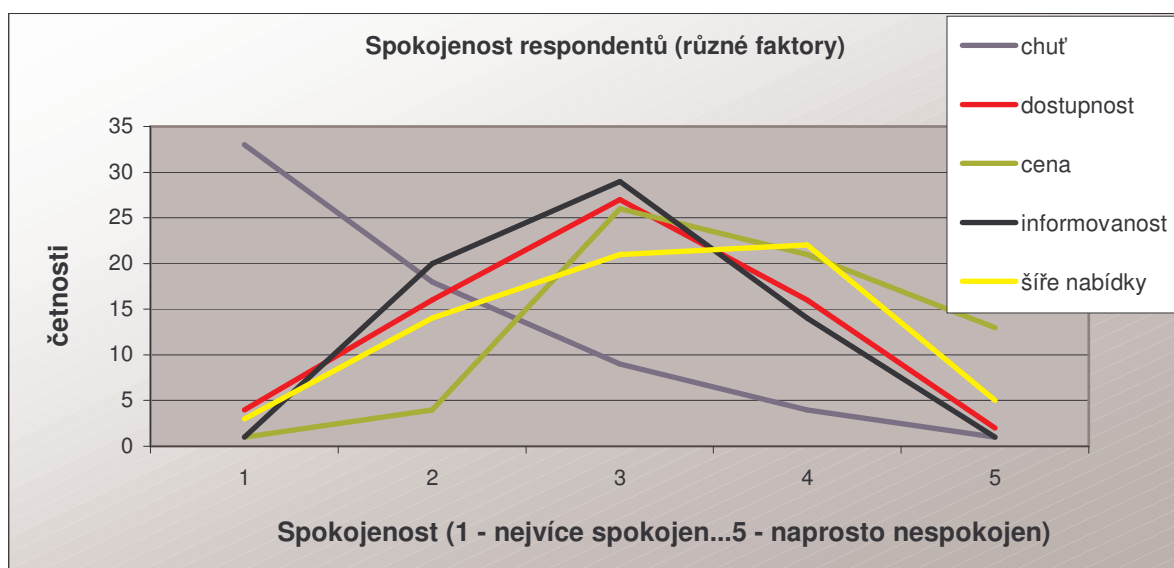
V pořadí 3. otázka je velmi zásadní, neboť ukazuje, co respondenty nejvíce motivuje k nákupu EP. Výsledek je jednoznačný. Hlavní a zásadní motiv je zdravotní. Většina zvolila možnost „neobsahuje nebezpečné látky“, ale i tato odpověď je v souladu se zdravím. Proto také avizovaná reklamní kampaň musí zdůrazňovat převážně tyto kvality.

Obr. 4.12 Graf hlavních motivů nákupu BIO potravin



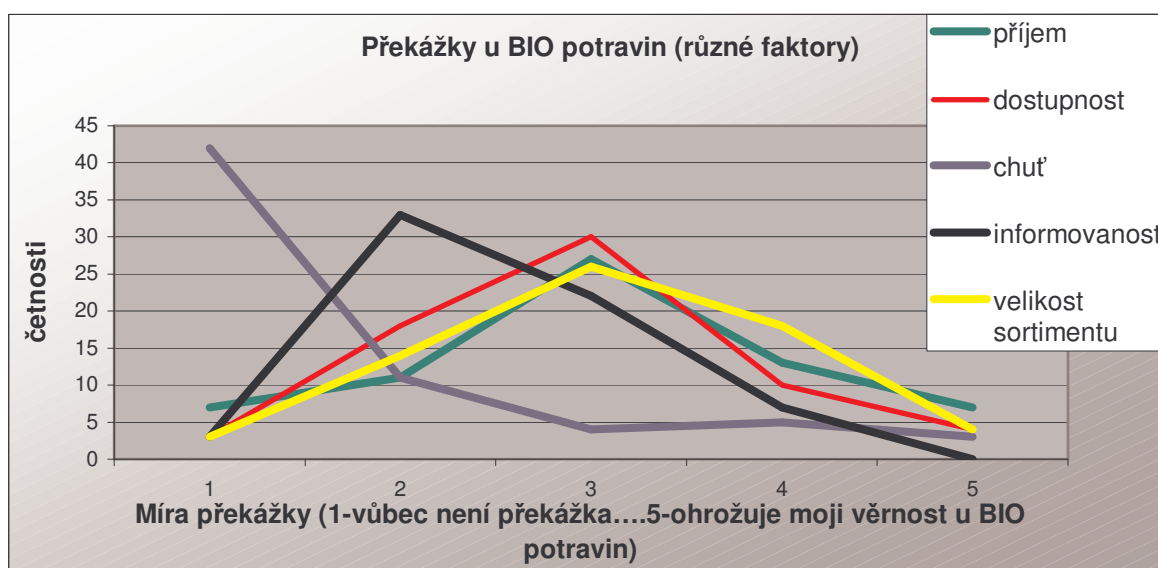
V dotazníku následovala tabulka, kde hodnotili respondenti spokojenost s různými faktory, které souvisí s EP. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s **chutí**, což odporuje domněnce, že EP mají horší chuť než obyčejné potraviny. Ostatní faktory (krom **ceny** a **šíře nabídky**, se kterou spíše nejsou spokojeni) vykazují v průměru ani spokojenost, ani nespokojenost. Je však i zde (**informovanost**, **dostupnost**) co zlepšovat, neboť s průměrnými hodnotami, jež jsem zjistil, nelze dosáhnout výraznějšího zvýšení nákupu EP. Graf ukazující míru spokojenosti respondentů s jednotlivými faktory je níže.

Obr. 4.13 Graf spokojenosti respondentů s různými faktory související s nákupem BIO potravin



Stejná matice, s tím rozdílem, že respondenti hodnotili u podobných faktorů **míru překážky** (problému, bariéry), přinesla podobné výsledky. **Chut'** je i zde „nejménějším“ artiklem a nepůsobí respondentům žádné problémy. Ostatní vykazují průměrnou míru, která není nijak zásadní. Oproti spokojenosti jsou však data přívětivější. Pravděpodobně je to z důvodu, že respondenti sice spokojeni nejsou, ale dokáží se situaci přizpůsobit a míra překážek u těchto faktorů nekopíruje jejich míru spokojenosti. Graf je níže.

Obr. 4.14 Graf míry překážek jednotlivých faktorů u BIO potravin



Poslední otázka byla stanovena tak, aby zjistila míru loajality stávajících spotřebitelů EP. Výsledky jsou uspokojivé, neboť drtivá většina respondentů (přes 85 %) neuvažuje o přerušení nákupů EP. Znamená to tedy, že pokud si EP spotřebitele získají, tak jim zůstanou věrni. Uvažoval jsem také v rámci reklamní kampaně o „utuzení“ loajality u stávajících spotřebitelů. To však dle výsledků nebude třeba. Graf je uveden v příloze č.30

Vyhodnocení ve vybraných variantách

Zde přikládám vysokou váhu zjištění rozdílů mezi respondenty, kteří mají/nemají děti.

První kombinace – matice spokojenosti. Byli porovnáváni respondenti s dětmi a bez dětí. Domníval jsem se, že zde budou znatelné rozdíly především u ceny a informovanosti, ale není tomu tak. Obě skupiny hodnotí relativně stejně. Jediná malá odchylka je u šíře nabídky, se kterou jsou o něco méně spokojeni právě respondenti s dětmi. Grafy jsou v příloze č.31

Druhá kombinace – matice spokojenosti. Analytickou metodou ANOVA s jedním faktorem jsem zjistil, že vzdělání u respondentů neovlivňuje jejich hodnocení spokojenosti u žádného z uvedených faktorů.

Třetí kombinace – matice míry překážek faktorů. I zde je použita metoda ANOVA s jedním faktorem. A ani zde neovlivňuje vzdělání hodnocení „míry překážek“ u žádného z faktorů.

Čtvrtá kombinace – matice míry překážek faktorů. Zde je použita také metoda ANOVA s jedním faktorem, ale s tím rozdílem, že není posuzováno vzdělání, ale to zda mají respondenti děti či ne. Oproti vzdělání zde bylo zjištěno následující:

- Skutečnost zda mají respondenti děti je **ovlivňuje** při hodnocení míry překážek u faktoru „*příjem*“,
- Skutečnost zda mají respondenti děti je **ovlivňuje** také při hodnocení míry překážek u faktoru „*chut*“.

U příjmu je rozdílné hodnocení logické. Respondenti, kteří mají děti, mají také vyšší výdaje a zbývá jim méně finančních prostředků na nákup dražších EP. U faktoru chuti bude rozdílné hodnocení pravděpodobně věcí náhody. Ostatní faktory „dětí“ neovlivňují.

Pátá kombinace – matice míry překážek faktorů. Je vybrán faktor **dostupnost**, který je analyzován dvou výběrovým t-testem s rovností rozptylů u respondentů s bydlištěm do 5 tisíc obyvatel a respondentů s bydlištěm nad 5 tisíc obyvatel. Zjistil jsem, že obě tyto skupiny hodnotí problém dostupnosti stejně. Druhý faktor **informovanost** je analyzován stejnou

metodou a porovnává respondenty s vysokou školou a respondenty s maturitou. Zde taky hodnotí obě skupiny stejně.

Šestá kombinace – otázka míry loajality. Je zde porovnáván příjem respondentů (resp., kteří mají měsíční příjem pod 10.000 Kč a resp., kteří mají tento příjem nad 10.000 Kč). Toto porovnání nepřineslo žádné zjištění v rozdílu hodnocení. Grafy jsou v příloze č.31/2

Sedmá kombinace – frekvence nákupů základních a ostatních EP. Porovnání jsou resp., kteří mají děti, a ti kteří děti nemají. Výsledky jsou podobné. Obecně lze však konstatovat, že respondenti s dětmi nakupují více a častěji základní EP. Grafy jsou v příloze č.31/3

Osmá kombinace – hlavní motiv nákupu EP u žen s dětmi a bez dětí. Výsledky ukazují, že ženy s dětmi nakupují EP hlavně kvůli zdraví své rodiny (oproti žen bez dětí, které více preferují vlastní zdraví). Grafy jsou v příloze č. 32

V dotazníku byla stanovena také poslední otevřená otázka, u které mohli respondenti (obou kategorií) vznést svůj vlastní návrh, radu, doporučení. Tuto možnost využila pouhá hrstka respondentů (13). Všichni však kritizovali vysokou cenu, nebo nízkou informovanost – tedy hlavní problémy na trhu EP.

4.2.3 Rekapitulace zjištěných informací

Zde je stručné shrnutí zjištěných informací v nejdůležitějších aspektech výzkumu. Toto shrnutí je klíčové pro následné návrhy a doporučení.

1. skupina respondentů se znalostí EP (nekupují je)

- zhruba ze ¾ tvořena ženami;
- stejnou měrou se podílí respondenti s maturitou a vysokoškolským vzděláním;
- na 70 % respondentů má děti;
- na 70 % má měsíční příjem pod 10.000 Kč, nebo příjem nemá.

Vzhledem k tomu, že dotazník vyplňovali lidé dobrovolně (vybírali si jej dle tématu „BIO potraviny“), lze vyvodit závěr, že ženy jsou hlavními figuranty na trhu BIO potravin. Stejně tak lze hovořit obecně o spotřebitelích s vyšším stupněm vzdělání (maturita a vyšší). Skutečnost, že mají respondenti děti je neovlivňuje v rozhodnutí o nákupu EP (myšleno u této skupiny resp., bariéry jsou uvedeny dále).

Problémová část:

- zásadním problémem a také důvodem, proč resp. EP nekupují je jejich vysoká cena;
- mnoho resp. by změnilo přístup k EP, kdyby byla jejich cena snížena (převážně ženy s dětmi);
- mnoho resp. také nemá dostatek informací o EP, které také žádají na obalech EP;
- nedostatek informací plyne z přání, aby respondentům EP zajistili zdravotní výhody;
- nemálo respondentů nemá potřebu EP nakupovat;
- zhruba 65 % respondentů této skupiny EP nevěří (zhruba polovina neoprávněně);
- vzdálenost – tedy doba, kterou musí resp. urazit za EP nepřinesla žádný vyhraněný interval;
- mnoho resp. je „svolných“ k ovlivnění (odborníkem, vzdělávací kampaň, zdůrazňování škod působených konvenčním zemědělstvím).

Důvod, proč respondenti EP nekupují můžeme plošně shrnout do 2 „škatulek“. První je jejich vysoká cena, druhou je nedostatek informací, díky kterému vznikají různé mýty, neochota apod.

2. skupina respondentů - zákazníci

- drtivou většinu tvoří ženy;
- stejnou měrou se podílí respondenti s maturitou a vysokoškolským vzděláním;
- větší polovina respondentů má děti;
- větší polovina má měsíční příjem pod 10.000 Kč, nebo příjem nemá.

Lze konstatovat, že respondenti, kteří mají nižší vzdělání než středoškolské s maturitou, EP téměř vůbec nekupují. Hlavním tahounem jsou ženy.

Problémová část:

- frekvence nákupů základních EP je relativně nízká;
- frekvence nákupů ostatních EP je znatelně horší, než-li frekvence u základních EP;
- hlavní motiv nákupu EP je jednoznačně v duchu zdravotních výhod;
- respondenti jsou nejvíce spokojeni s chutí;
- „získaní“ respondenti jsou značce BIO loajální;
- vzdělanost resp. nemá vliv na žádné z uvedených hodnocení v dotazníku;
- pro respondenty s dětmi znamená vyšší cena EP větší překážku v jejich nákupu (preferovali by je tedy více), než-li u respondentů, kteří děti nemají (ti řeší více jiné překážky).

EP jsou nakupovány především kvůli jejich přínosu pro zdraví. Jsou nejvíce vyhledávány ženami s vyšším vzděláním, které mají děti. Přes vysokou cenu a nízkou dostupnost zůstává většina dotázaných značce BIO loajální.

Zjištěné komplexnější preference spotřebitelů na trhu BIO potravin

- 1) EP preferují mnohem více ženy s vyšším vzděláním (potvrzuje závěry z kap. 3.1.1);
- 2) EP preferují více ženy s dětmi (motivem nákupu je pro ně zdraví jejich rodiny);
- 3) naopak ženy bez dětí (logicky) preferují své osobní zdraví;
- 4) respondenti, kteří EP kupují, preferují jejich nákup a zůstávají jim loajální;
- 5) vzdělanější resp., kteří EP nekupují preferují drtivou většinou snížení jejich ceny;
- 6) méně vzdělaní resp. preferují více informací o EP (aby je nakupovali);
- 7) mnoho resp. preferuje „osvětovou“ kampaň, která obsahuje prvky, na které byli respondenti dotazováni v primárním výzkumu (tedy rady odborníka apod.).

5 Návrhy a doporučení

Zde prezentované návrhy a doporučení jsou sestaveny na základě celé práce. Tedy primárního a sekundárního výzkumu, ale také z charakteristiky trhu s BIO potravinami. Jsou směřovány spíše k institucím, které mohou tento trh plošně ovlivnit. Nechybí však ani rady, které mohou využít konkrétní prodejci BIO potravin.

5.1 Reklamní kampaň

V práci byl několikrát zmíněn fakt, že EP jsou nedostatečně propagovány. Svědčí o něm také nízká informovanost spotřebitelů a výsledky ze sekundárního i primárního výzkumu. Je tedy třeba pomoci „postavit trh s EP na nohy“.

Pomoci tomu by mohla osvětová reklamní kampaň, která by byla šířena pomocí různých komunikačních kanálů. Základem by však měla být **televizní reklama** a různé televizní debaty (které jsou účinné již nyní), např. v ranních televizních pořadech jako Snídaně s novou, Sama doma apod. To by však znamenalo obrovské náklady, které si jednotliví prodejci nemohou dovolit, neboť na to nemají finanční prostředky. Nehledě na fakt, že by museli zdrazit již tak drahé BIO produkty – což by bylo kontraproduktivní. Z tohoto důvodu je nutné, aby se určité zodpovědnosti chopila relevantní instituce na úrovni státu (v nejlepším případě ministerstvo zemědělství). K této odpovědnosti je nutné přistoupit z mnoha důvodů, které byly v mé práci uvedeny (negativní externality konvenčního zemědělství, zdravější populace apod.).

Aby však byla taková kampaň účinná, musí sledovat určitý cíl (a podle něj kampaň vytvořit). Uvažuji 2 základní varianty. **První**, která má krátkodobý charakter (kampaň by přinesla větší obraty EP v krátkém čase). Je však otázkou do jaké míry by zůstali spotřebitelé EP věrni i do budoucna, neboť kampaň nemůže probíhat neustále. Proto navrhuji **druhou** variantu – zaměřit se na dlouhodobé výsledky. Samozřejmě, že by dlouhodobé výsledky přinesla i varianta první, nemyslím si však že v takové míře. Je tedy třeba cílit převážně na rodiny s dětmi. V mé práci již bylo naznačeno, že dítě je budoucí spotřebitel, který ve svém mladém věku přejímá nejvíce spotřebních zvyklostí. To je také důvod, proč na ně cílit. Tím se částečně podaří „vychovat si je“ pro preference zdravějších a ekologicky šetrných produktů.

Je také velmi důležité podchytit způsob, jakým cílovou skupinu oslovit. Při mém návrhu budu vycházet z dostupných zdrojů (sekundární a **primární** informace). Kampaň by tedy měla zohlednit následující faktory:

- ❖ v ČR nemá mnoho lidí ani průměrný měsíční příjem. Navíc probíhá hromadné zdražování všech možných produktů a služeb. Je tedy nutné vytvořit potřebu pro nákup EP tak, aby cena nebyla rozhodujícím faktorem.
- ❖ velmi důležité je také sestavit sdělení tak, aby oslovilo především ženy. Ty jsou hlavním aktérem na trhu EP. Pokud by bylo sdělení orientováno na muže – určitě by bylo mnohem méně efektivní.
- ❖ sdělení musí apelovat na zdravé životní prostředí a život jejich dětí. Psychologicky jsou ženy na toto téma velmi citlivé.
- ❖ sdělení musí být vážné, psychologicky podkreslené a snadno pochopitelné pro všechny kategorie vzdělání.
- ❖ velmi důležité je zahrnout do televizní kampaně **nezávislé odborníky**, kteří budou apelovat na zdravotní nezávadnost EP, jejich přínos pro zdraví a přírodu. Vedle toho v kontrastu zdůrazňovat škodlivost konvenčního zemědělství a potravin.
- ❖ v rámci reklamní kampaně by mohla být nastartována i vzdělávací kampaň, pro kterou byli respondenti vesměs svolní. Samozřejmě, že ji do určité míry zastupuje kampaň reklamní, ne však úplně. Bylo by dobré plošně rozšířit informační brožury a vytvořit přehlednou webovou stránku zaměřenou přímo na poskytování veškerých informací o EP zájemcům (různé srovnání, testy, přínosy, klady, možné zápory atd.).
- ❖ Zdůrazňovat mnohdy i lepší chuť, absenci škodlivých látek, přiblížit proces pěstování, a zdravotní výhody.

Souběžně s touto kampaní je nutné rozšířit také sortiment a prodejní místa EP, neboť mnoho prodejců EP nenabízí hlavně z toho důvodu, že o ně není zájem. Dále by bylo žádoucí, aby tuto kampaň podporovali souběžně i jednotliví prodejci.

Ideální by byla spolupráce iniciátora (např. MZ) s výrobcí a prodejci tak, aby byly všechny strany připraveny na zvýšenou poptávku, a aby nebyl nový zákazník odrazen, příp. zklamán.

5.2 Návrhy prodejcům BIO potravin

Každý prodejce a výrobce, stejně jako každá jiná firma, by měl vzít marketingovou iniciativu do svých rukou. Jak již bylo řečeno, je třeba plošné reklamní akce. Částečně však mohou výrobci a prodejci ovlivňovat situaci ve svém okolí sami.

Prvořadně by si měli uvědomit **elasticitu** poptávky po jejich produktech a následně stanovit cenu. Mnohdy jsou totiž EP nejen dražší, ale doslova předraženy a mnoho spotřebitelů si je tak nemůže, ač by třeba chtěli, dovolit. Dalším krokem by měla být snadná **lokalizace** prodejního místa (případně kvalitní směrovky, lokalizační reklamy apod.). Neméně důležitá je potřeba nakoupit právě dražší EP. Tu je třeba vyvolat zvýšením **informovanosti** nejen o samotných EP, ale také o konvenčním zemědělství a potravinách (jak je psáno výše). Základem pro šíření informací jsou určité informační letáky, které může daný prodejce v dané lokalitě dle zvážení šířit. Tento leták by měl obsahovat veškeré hlavní body uvedené v mé práci (co zdůrazňovat, co porovnávat, jak sestavit apod.). Je stejně tak důležité uvádět nadstandardní informace přímo na obalu EP (viz. primární výzkum), které by přilákaly více spotřebitelů.

Nutný je také férový přístup, který odstraní co nejvíce pochybností o samotné podstatě EP. Pokud např. mnoho lidí nevěří, že mohou být EP „BIO“ (právě díky již znečištěné krajině), tak je třeba argumentovat, že je tomu opravdu tak, ne však kriticky, přičemž tento fakt činí klasické potraviny „2x“ tolik nebezpečnými. V rámci poskytovaných informací by byly dle mého názoru přínosné vlastní webové stránky, které by plnili funkce avizovaného „plošného“ webu. Tam by mohli po přečtení letáku spotřebitelé zavítat a zjistit více informací, případně si EP objednat apod..

Od věci by také nebyla jakákoliv podpora prodeje zaměřená na sortiment prodejce, která by mohla být aplikována prakticky vzato i v rámci plošné kampaně. Příkladem mohou být věrnostní slevy, „třetí zdarma“, slevové kupóny, rozvoz domů za určitých podmínek apod.

Na závěr chci zdůraznit, že marketingové aktivity prodejců EP nejsou nijak zvlášť odlišné od ostatních trhů a produktů. Musí se jenom orientovat na odlišné podmínky, tak jako jakýkoliv jiný produkt. Je tedy třeba mít schopný management a marketingovou strategii. Ostatní zjištěné informace jsou využitelné spíše pro zmiňovanou plošnou reklamní kampaň.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřuje na preference spotřebitelů na trhu s EP. K samotnému stanovení těchto preferencí však je nutné vymezení pojmu preference (viz. teoretická východiska spotřebního chování) a následné seznámení se všemi aspekty daného trhu (viz. charakteristika trhu s EP). Ze zjištěných informací jsou stanoveny preference obecného charakteru. Ty jsou na základě primárního výzkumu rozvedeny a konkretizovány tak, aby posloužili jako základ pro marketingové aktivity zainteresovaných stran (výrobci, prodejci, zpracovatelé, odborné poradenské agentury apod.). Stanovení těchto preferencí je také cílem této práce.

Z hlediska obsahu je v práci uvedeno, že český trh s EP je prozatím v samotném počátku svého rozvoje. Oproti jiným vyspělým zemím Evropy vykazuje mnohem větší nezáměr a menší informovanost spotřebitelů. Lze však předpokládat, že se tato situace bude každým rokem měnit k lepšímu. Důležitým krokem pro zlepšení by byla „informační injekce“ v podobě navrhované, masové **reklamní kampaně**, která doposud na našem trhu chybí (viz kapitola 5.1 Reklamní kampaň).

Souběžně s informační osvětou je však také třeba **zmírňovat bariéry**, které poptávku (výsledně i nabídku) po EP brzdí. Hlavním problémem shledávám vysokou cenu EP v kontrastu s nízkým příjmem většiny domácností v ČR. Nemenší měrou se na brždění nabídky i poptávky podílí nedostatečná informovanost široké veřejnosti o podstatě značky BIO, což vede k různým mýtům, negativním postojům, neexistence potřeby EP nakupovat apod. Pokud se alespoň částečnělepší situace u těchto faktorů, lze očekávat zvýšení poptávky, nabídky a následné zlepšení ostatních aspektů trhu s EP (zlepší se dostupnost, rozšíří se sortiment, zvýší se počet prodejných míst apod.).

I přes jakoukoliv případnou podporu bude stále hrát velkou roli v poptávce po EP přístup spotřebitelů ke svému zdraví, úroveň zdravotní péče a zdravotních technologií, případně „zelené“ technologie v konvenčním zemědělství apod.

V ČR mají tedy BIO potraviny před sebou ještě „dlouhou cestu“, na které musí prodejci řešit mnoho problémů spojených jak s poptávkou po EP, tak s vlastní nabídkou. Vzhledem k všeobecné prospěšnosti EP by se však role jakéhosi pomocníka měl ujmout stát, který aktivním využíváním ekologického zemědělství ušetří nemalé částky za zdravotní péči, odstraňování negativních externalit a mnoho dalších.

Seznam použitých pramenů a literatury:

Internetové zdroje

- [1] www.abcert.cz
- [2] www.agronavigator.cz
- [3] www.albiostyl.cz/
- [4] www.biokont.cz/
- [5] www.biopotraviny.info
- [6] www.biospotrebitel.cz
- [7] www.biosvet.estranky.cz
- [8] http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/kapitola/4003-07-v_roce_2006-01a (8.2.2008)
- [9] www.greenmarketing.cz
- [10] www.kez.cz
- [11] www.mesicbiopotravin.cz
- [12] www.mze.cz
- [13] www.novinky.cz/kariera_clanky/pod-urovni-prumerne-mzdy-jsou-dve-tretiny-zamestnancu_126562_4uicq.html (11.11.2007)
- [14] http://www.novinky.cz/ekonomika/cechy-v-lednu-ceka-nejvetsi-zdrazeni-za-sedm-let_126757_popt4.html (14.11.2007)
- [15] www.pro-bio.cz
- [16] www.seznam.cz
- [17] http://smtp.pro-bio.cz/probio/info.nsf/_/62D105FC33C381E9C12571A00045D877 (14.11.2007)
- [18] www.sustainablemarketing.com
- [19] www.21stoleti.cz/view.php?cislocclanku=2007081704 (25.11.2007)

Odborná literatura

- [20] Becker, G.S.: „Teorie preference, Praha, GRADA, 1997.
- [21] Článek: Nejvýznamnější pohledy na preference v ekonomickém myšlení, Vojáček Ondřej
- [22] Komárková R. – Rymeš M. – Vysekalová J.: Psychologie trhu, 1998
- [23] Marhounová M. – Velčovská Š.: Marketingové přístupy ke značce. In: Marketing a komunikace, 2/2003
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-2470-393-9

Speciální (oborové) materiály

- [25] AMA, 2006, Richter, T. (2005): Organic in the supermarkets – global trends
- [26] An assessment of the total external costs of UK agriculture. Agricultural Systems 65 (2000), 113-136. J.N. Pretty et al, 2000).
- [27] Brožura, Biopotraviny: spotřebitelské otázky a odpovědi, Praha: PRO – BIO LIGA, 2004
- [28] CZU, Matejovsky L., Vonsovska I., Ekologické zemědělství v ČR, greenmarketing – popis ekologických zemědělců propagujících své produkty v ČR, 2007
- [29] Český trh s biopotravinami 2007: Green marketing, ISBN 978-80-239-9241-0
- [30] FiBL Survey 2005/2006
- [31] Howard J. A. – Steth J. N.: A Theory of Buyer Behaviour. In: Perspectives in Consumer Behaviour, 1968
- [32] Informační bulletin odborné sekce PRO-BIO prodej a marketing biopotravin, BIO OBCHOD www.albiostyl.cz/downloads/clanky/bio_obchod/prosinec2003.pdf
- [33] Ministerstvo zemědělství ČR 2006: Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě
- [34] Ministerstvo zemědělství ČR 2006: Ekologické zemědělství a biodiverzita
- [35] Nabídka biopotravin na českém trhu: průzkum sortimentu a postojů obchodních řetězců, Hnutí DUHA, duben 2007
- [36] Richter, T. (2005): Organic in the supermarkets – global trends
- [37] Rothbard, Murray N.: “Towards a Reconstruction of Utility and Welfare Economics”, poprvé publikováno v Sennholz, Mary (ed.): On Freedom and Free Enterprise, D.Van Nostrand, 1956.
- [38] Výzkum zpracovaný pro Ministerstvo zemědělství ČR agenturou „Synergy Marketing“ ve spolupráci s GfK Praha, 2006

Ostatní zdroje

- [39] přednášky ze spotřebitelského chování 2007, přednášející Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Seznam použitých zkratek:

a ost.	- a ostatní
apod.	- a podobně
atd.	- a tak dále
BIO	- zkratka pro produkt ekologického zemědělství
BSE	- Bovinní spongiformní encefalopatie (lidově nemoc šílených krav)
ČR	- Česká republika
EHS	- Evropské hospodářské společenství
EP	- ekologické potraviny
EZ	- ekologické zemědělství
GMO	- geneticky modifikované organismy
Kč	- koruna (česká měna)
KEZ	- Kontrola ekologického zemědělství (kontrolní orgán)
mil.	- milion
mj.	- mimo jiné
mld.	- miliarda
MZ	- Ministerstvo zemědělství
resp.	- respondent/i
potr.	-potravina
pozn.	- poznámka
příp.	- případně
TOP	- ve významu nejlepší, nejčastější
vč.	- včetně
vs.	- versus
ZB	- zpracované biopotraviny
ŽP	- životní prostředí

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo –bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2008

.....

Petr Fiedor

Adresa trvalého pobytu studenta:

Vrbětice 123, 763 24 Vlachovice

Seznam příloh

- 1) Cíle a základní pravidla ekologického zemědělství
- 2) Geneticky modifikované organismy
- 3) Základní přednosti BIO potravin
- 4) Kategorizace BIO potravin
- 5) Odbytová místa pro BIO potraviny
- 6) Spokojenost s nabídkou BIO potravin
- 7) Bariéry rozšiřování nabídky BIO potravin pro prodejce
- 8) Příklady rozdílů cen
- 9) Příklady způsobu šetření při nakupování BIO potravin
- 10) Faktory utvářející cenu EP
- 11) Odhad růstu obrátu BIO potravin v rozmezí let 2007 - 2011
- 12) Znalost výrobků BIO
- 13) Zájem spotřebitelů o EP
- 14) Příklady zneužití značky BIO
- 15) Motivy nákupu BIO potravin
- 16) Trendy ekologického zemědělství ve světě a v ČR
- 17) Spotřebitelské bariéry nákupu BIO potravin a hodnocení prezentace BIO potravin
- 18) Základní informace o výzkumu, který byl v práci použit
- 19) Dotazník použitý pro primární výzkum
- 20) Nejčastější hodnoty volené respondenty, kteří EP nekupují, u jednotlivých otázek
- 21) Tabulka výsledků demografických dat z primárního výzkumu
- 22) Článek Jiřího Vavroně, Právo
- 23) Ostatní grafy demografických ukazatelů za 1.skupinu respondentů se znalostí EP
- 24) Grafy základního vyhodnocení problémové části u 1. skupiny respondentů se znalostí EP
- 25) Důvod, proč nekupují EP muži a ženy
- 26) Důvod nedůvěry v EP u žen s různým vzděláním
- 27) Názor na vzdělávací kampaň u mužů a žen
- 28) Hlavní motiv změny postoje u žen, které mají/nemají děti
- 29) Ostatní grafy demografických ukazatelů za 2.skupinu respondentů (zákazníků)
- 30) Grafy základního vyhodnocení problémové části u 2. skupiny respondentů (zákazníků)
- 31) Grafy vyhodnocení u 2. skupiny respondentů (zákazníků) ve variantách
- 32) Hlavní motiv nákupu EP u žen, které mají/nemají děti
- 33) Vyhodnocení absolutních a relativních četností za jednotlivé otázky primárního výzkumu

Příloha č. 1 Cíle a základní pravidla ekologického zemědělství

Cíle EZ [6,2]

- ❑ produkovat dostatečné množství nutričně kvalitních potravin a přispět tak ke zlepšení zdravotního stavu populace
- ❑ pečovat o trvalou úrodnost půdy a vylepšovat ji
- ❑ hospodařit v souladu s přirozenými ekosystémy a přispívat k ochraně životního prostředí a biodiversity
- ❑ udržovat přírodní ráz krajiny a stabilizovat její osídlení
- ❑ využívat hlavně obnovitelné zdroje energie a minimalizovat spotřebu neobnovitelných zdrojů energie
- ❑ snižovat znečištění povrchových vod a chránit zdroje podzemní vody

Základní pravidla EZ [2,34,15]

- ❑ Hospodařit v souladu s přírodou a ctít hodnoty vycházející z filozofie EZ (zdraví, ochrana životního prostředí, šetrnost k fauně i flóře)
- ❑ K výrobě biopotravin mohou být používány mimo bioproduktů, přídatných látek a pomocných látek také suroviny zemědělského původu nepocházející z ekologického zemědělství (ale pouze max. 5 % složení surovin)
- ❑ Při výrobě biopotravin je zakázáno používat geneticky modifikované organismy (GMO) a produkty z nich pocházející
- ❑ Přídatné látky, pomocné látky a suroviny zemědělského původu, nepocházející z ekologického zemědělství mohou mít pouze přírodní původ a nesmí se jednat o chemické, uměle vyrobené látky
- ❑ Výrobce biopotravin je povinen zajistit, aby nedošlo ke smísení nebo záměně bioproduktů nebo biopotravin s jinými produkty nebo potravinami
- ❑ Ekologický podnikatel a výrobce biopotravin je povinen zajistit, aby nedošlo ke kontaminaci bioproduktů spaliny při sušení, nebo k posklizňovému ošetření produktů chemickými přípravky v prostorách, kde jsou skladovány bioprodukty

Příloha č. 2 **Geneticky modifikované organismy**

GMO

Jsou „**geneticky modifikované organismy**“, jejichž dědičný materiál byl pozměněn genetickou modifikací.

Ekologičtí zemědělci na celém světě je odmítají používat. Tyto manipulace jsou zaměřeny například na to, aby kulturní rostliny vydržely použití razantních herbicidů, nebo aby obsahovaly látky jedovaté pro jejich škůdce. To je z pohledu ekologického zemědělství naprosto nepřijatelné, protože to umožňuje používat v zemědělství o to více chemie.

Nebezpečné jsou i dopady sociální, zejména zvyšování závislosti zemědělců na nadnárodních společnostech, ekonomická likvidace rodinných farem atd. Dalším problémem je riziko šíření těchto nových odrůd kulturních rostlin do přírody, kterému nelze zabránit a lze také těžko odhadovat dopad tohoto šíření na přírodní ekosystémy. [2,27]

Příloha č.3/1 **Základní přednosti BIO potravin**

1) Jsou zdravé

- BIO zelenina a BIO ovoce obsahují až o 50 % více vitamínů, minerálních látek, enzymů a dalších živin oproti konvenční produkci
- BIO plodiny měly vyšší obsah všech 21 analyzovaných živin. Výsledky byly statisticky průkazné pro vitamín C (o 27% více), hořčík (29%), železo (21%) a fosfor (14%)
- BIO potraviny však nejsou zdravé jen pro jejich konzumenty, nýbrž také nepřímo pro zemědělské pracovníky
- Práce v konvenčním zemědělství může vážně poškodit jejich zdraví. Jsou vystaveni mnohem většímu riziku onemocnění rakovinou, respiračními chorobami a jinými vážnými nemocemi
- Vědecké studie dokazují, že farmáři vystavovaní působení herbicidů jsou šestkrát více ohroženi rakovinou než ti, co v zemědělství nepracují
- Ekofarmy jsou z tohoto hlediska mnohem bezpečnější, neboť se zde pracovníci nevystavují působení těchto toxických chemikálií

2) Neobsahují přídavné látky a „éčka“

Biopotraviny neobsahují přídavné látky, které mohou způsobovat zdravotní problémy, jako srdeční onemocnění, osteoporosu, migrény a hyperaktivitu.

3) Neobsahují pesticidy

- Biologicky pěstované plodiny nejsou (na rozdíl od konvenčního zemědělství) kontaminovány jedovatými chemikáliemi. Např. na povrchu průměrného jablka vypěstovaného konvenčním způsobem najdeme 20 – 30 umělých jedů, a to i po omytí
- Mnoho pesticidů bylo schváleno dlouho předtím, než se začala zkoumat spojitost mezi těmito chemickými látkami a rakovinou
- U biologicky pěstovaných plodin se snižuje riziko výskytu reziduí pesticidů a v neposlední řadě obsahují méně dusitanů

4) Neobsahují GMO

Spotřebitelé si při koupi biopotraviny můžou být naprosto jisti, že byla vypěstována bez použití genově modifikovaného materiálu.

5) Neobsahují zbytky antibiotik

- EKO farmáři nepoužívají antibiotika ani růstové hormony, které by mohli přecházet do masa zvířat a následně do jejich produktů (maso, mléko)
- Syntetické léky se podávají pouze v odůvodněných a nutných případech a takové zvíře musí následně dodržet dlouhou inkubační dobu

6) *Neskrývají žádné vedlejší náklady*

- Zemědělství se za poslední tři generace radikálně změnilo
- Z malých rodinných hospodářství kde se pracovalo ručně vznikly výrobní podniky zcela závislé na strojích, které spotřebovávají velké množství fosilních paliv
- Další vedlejší nákladovou položkou je spotřeba energie na výrobu umělých hnojiv. A v neposlední řadě také tisíce ujetých kilometrů na cílové trhy
- Ekologické zemědělství používá tradičních metod pěstování a chovu
- Příkladem je ruční pletí, zelené hnojení a přirozená obnova půdní úrodnosti
- V mnoha případech se také místní produkce dostává přímo na místní trh (odpadají ujeté kilometry)

7) *Ekozemědělci a biovýrobci udržují vysoké standardy*

- konvenční zemědělství má v sobě skryté náklady
- platíme škody na řekách znečištěných hnojivy a vyvíjení nových typů pesticidů
- platíme výzkumy a testy na BSE
- likvidaci nebezpečných odpadů a důsledky znečištění životního prostředí
- tyto náklady EKO zemědělství nemá

8) *Pečují o zvířata*

- zvířata chovaná na ekofarmě mají volný přístup na pastvu a mohou se chovat podle své přirozenosti
- ve stájích mají pohodlně podestláno, obvykle slámou, a dostatek prostoru
- dbá se také na omezení negativních dopadů při jejich transportu
- nejsou držena ve velkém počtu na malé ploše a jsou krmena přirozenými krmivy
- EKO farmáři také hojně používají homeopatika a bylinné přípravky
- pokud zvíře akutně onemocní, jsou mu pod dohledem veterináře podány konvenční léčiva

9) *Prospívají přírodě a volně žijícím zvířatům*

- intenzivní konvenční zemědělství způsobuje silnou erozi půdy
- rozoráním mezí, odlesněním krajiny, vysoušením bažin a regulací toků ztratily volně žijící druhy rostlin a živočichů svá přirozená stanoviště a některým hrozí vyhubení
- EKO zemědělství je mnohem přátelštější k životnímu prostředí a přírodě
- na místech, kde se hospodář tímto způsobem, se rozšiřuje druhová pestrost ptáků, motýlů a rostlin

10) Výborně chutnají

- i když je chuť subjektivní záležitostí spotřebitelé i odborníci se shodují na tom, že biopotraviny opravdu chutnají lépe
- důkazem jsou různé srovnávací testy a odborné výzkumy
- neopominutelným faktem také je, že BIO potraviny používá mnoho špičkových kuchařů
- péče o půdu se projevuje v kvalitě rostlin, ze kterých se pak vyrábí kvalitní potraviny
- také zvířata chovaná v přirozených podmínkách, bez stresu, s kvalitním krmením bez umělých náhražek, dávají pochopitelně maso, mléko a vejce nesrovnatelně lepší než z konvenčních velkovýrobních chovů.

[6,15,5,7]

Obrázek 1 Český trh s biopotravinami 2006: podíl jednotlivých produktových kategorií

Český trh s biopotravinami 2006: podíl jednotlivých produktových kategorií

	Podíl na trhu (%)
Zpracované biopotraviny	45
Mléko a mléčné výrobky	15
Maso a výrobky z masa	7
Nápoje	16
Obilniny, snídaňové směsi, luštěniny, ořechy	8
Pečivo	2
Ovoce a zelenina	3
Byliny, čaje, koření	5

Zdroj: [29]

Zpracované biopotraviny (45 %)

Tato skupina tvoří největší kategorii biopotravin v ČR. V roce 2006 se na celkovém obratu podílela 45 procenty. Tvoří ji především oleje, omáčky, rostlinné pomazánky, sladidla, těstoviny, slané pochutiny, ochucovadla, čokoláda a další sladkosti.

Největšími českými bio výrobci jsou Pro-bio (obilné a luštěninové polotovary, těstoviny) a Country Life (těstoviny). Zdaleka největší podíl na této kategorii však tvoří kojenecká a dětská výživa firmy Hipp, která má na českém trhu dominantní postavení a nabízí ji většina maloobchodníků a lékáren.

✓ **Nápoje** (16 %)

Druhou největší kategorii tvořily v roce 2006 bio nápoje s přibližně 16 % trhu. Můžeme do nich zahrnout:

- ovocné a zeleninové nápoje
- obilné nápoje
- sójové nápoje
- biovína
- ostatní nápoje

✓ **BIO Mléko a mléčné výrobky** (15 %)

V roce 2006 tvořily třetí největší kategorii s 15 procenty českého trhu. U mléka a mléčných výrobků je trvalý převis poptávky po nabídce. Tuto situaci někteří maloobchodníci řeší dovozem ze zahraničí.

Příloha č.4/2 **Kategorizace BIO potravin**

Např. Billa v roce 2005 začala z Rakouska vozit bio mléčné výrobky pod vlastní značkou „a!Naturlich“, vloni se k ní přidal další rakouský řetězec Interspar se svojí značkou „Spar Natur*Pur“ a pokračovat bychom mohli dále.

✓ **Obilniny, snídaňové směsi, luštěniny, ořechy** (8 %)

Jejich podíl na českém trhu za rok 2006 se pohyboval zhruba okolo 8 procent. Největším zpracovatelem obilovin je firma Pro-bio, obchodní společnost s r.o., která vyrábí řadu pekařských výrobků. Mj. na trhu fungují také další 2 mlýny. Jejich produkce má spíše regionální charakter, nebo je nabízena pod privátními značkami (Country Life).

✓ **Maso a výrobky z masa** (7 %)

Tento produktový segment je z preferenčního hlediska mnohem méně lákavý. Tvoří pouhých 7 % podílu trhu. Největším tahounem kategorie je *bio hovězí*, produkované na velkých podhorských eko-farmách. Najdeme jej prakticky jenom v hyper a supermarketech. Dále poměrně často může spotřebitel narazit na *vepřové maso*, které má ve své nabídce Delvita. Naopak na *skopové a jehněčí* maso v obchodech nenarazí – zájemci si pro něj musí přímo na farmu. *Bio ryby* zatím nejsou k dispozici vůbec a drůbeží maso je dováženo z Německa (Bauer CZ)

✓ **Byliny, čaje, koření** (5 %)

Tato skupinka je paradoxně zastoupena vyšším podílem než ovoce a zelenina, nebo pečivo (důvodem je krátká doba trvanlivosti BIO ovoce a zeleniny). Dominantní postavení na trhu s bio čaji má firma Sluneční brána, jejichž produkty jsou k dostání ve stovkách prodejen.

Černé a zelené bio čaje se do ČR dováží. Jejich prodej je však zanedbatelný. V roce 2006 uvedla na trh česká firma Goldim nové BIO dětské čaje „BABIO“.

Ovoce a zelenina (3 %)

Ovoce a zelenina se na celkovém obratu vloni podílela jen 3 procenty. Na vyspělých bio trzích je tato kategorie zdaleka největší. Důvodem je zejména malá a roztržštěná domácí produkce a donedávna nulový dovoz ze zahraničí.

✓ **Pečivo** (2 %)

Nejmenší zájem je právě o tuto kategorii. Čerstvé pečivo v certifikované bio kvalitě vyrábí Country Life, Jizerské pekárny, Pekařství Chlebníček a pekárna Albio.

Porovnání vývoje

POTRAVINA	Podíl za rok 2006 (%)	Podíl za rok 2005 (%)
Zpracované biopotraviny	45	40
Mléko a mléčné výrobky	15	20
Maso a výrobky z masa	7	18
Nápoje	16	12
Obilniny, snídaňové směsi, luštěniny, ořechy	8	5,5
Pečivo	2	4
Ovoce a zelenina	3	3,5
Byliny, čaje, koření	5	3

Obrázek 2 TOP 10 výrobců biopotravin za rok 2006

TOP 10 výrobců biopotravin 2006

10 největších výrobců biopotravin dle obrátu v roce 2006 (řazeno abecedně)

Název firmy	Typ
Albio, s.r.o.	Pečivo
Biopark s.r.o.	Hovězí maso
Country Life s.r.o.	Obilniny, těstoviny, pečivo
Dvůr Ratibořice - ing. Pavel Dobrovolný	Výroba nápojů, sýrů a pomazánek z kozího mléka
Mlékárna Valašské Meziříčí	Kysaný nápoj
Olma a.s.	Mléko a jogurty
Polabské mlékárny a.s.	Sýr eidamského typu
Pro-bio obchodní spol. s r.o.	Obilniny, těstoviny, polotovary, mlýnské výrobky
Racio s.r.o.	Trvanlivé pečárenské výrobky
Sluneční brána s.r.o.	Čaje a koření

Největší společnosti byly vybrány na základě výše tržeb z obchodní činnosti na Českém trhu za rok 2006.

Zdroj: [29]

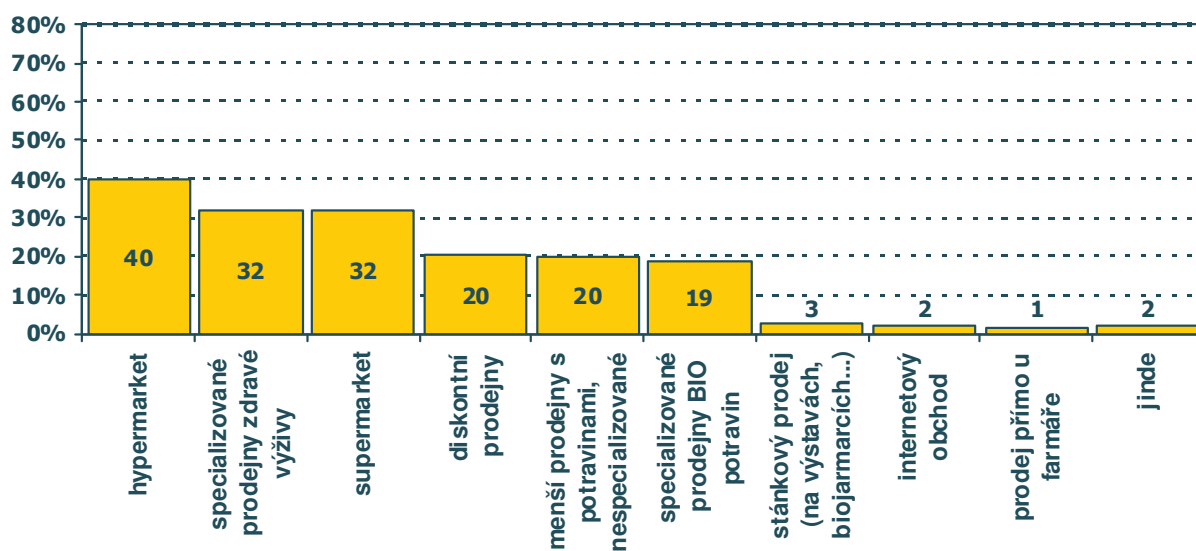
Příloha č.5 Odbytová místa pro BIO potraviny

1) výzkum

Ot.4 - V jakém typu prodejny nakupujete BIO potraviny?

(Odpovídali jen respondenti, kteří **KUPUJÍ** výrobky BIO **MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ**)

Obrázek 3 V jakém typu prodejny nakupujete BIO potraviny?



Zdroj: [38]

n: zná a kupuje výrobky BIO = 292, v %, červenec 2006

2) podíly

Obrázek 4 Český trh s biopotravinami 2006: podíl na trhu dle odbytového místa

Český trh s biopotravinami 2006: podíl na trhu dle odbytového místa

Odbytové místo	(%)
Supermarkety, hypermarkety a lékárny	67
Nezávislé prodejny potravin	3
Prodejny zdravé výživy a biopotravin	28
Ostatní (farmy, tržnice, zásilkový obchod, internet)	2
Celkem	100

Zdroj: [29]

Příloha č. 6 Spokojenost s nabídkou BIO potravin [38]

Ot.3 - Postačuje Vám v současné době nabídka BIO potravin v maloobchodní síti?

(Odpovídali jen respondenti, kteří **KUPUJÍ** výrobky BIO)

Obrázek 5 Postačuje respondentům nabídka EP v maloobchodní síti?

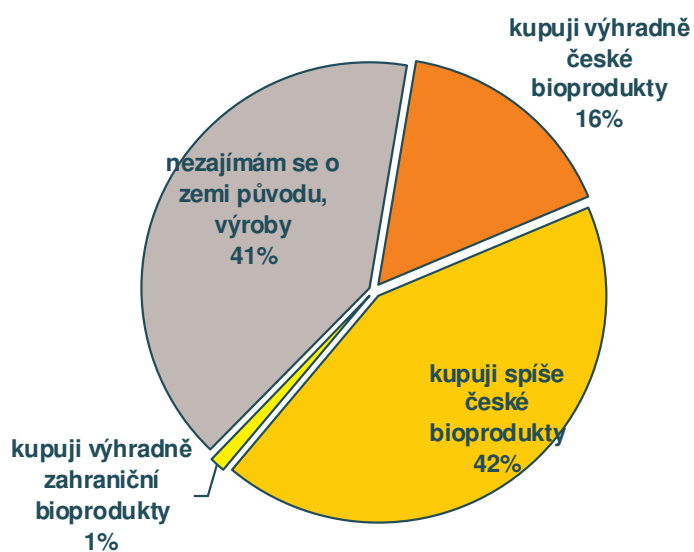


Zdroj: [38]

n: zná a kupuje výrobky BIO = 292, v %, červenec 2006

Ot.6 - Kupujete bioprodukty bez ohledu na zemi původu / výroby nebo preferujete české výrobce?

(Odpovídali jen respondenti, kteří **KUPUJÍ** výrobky BIO)



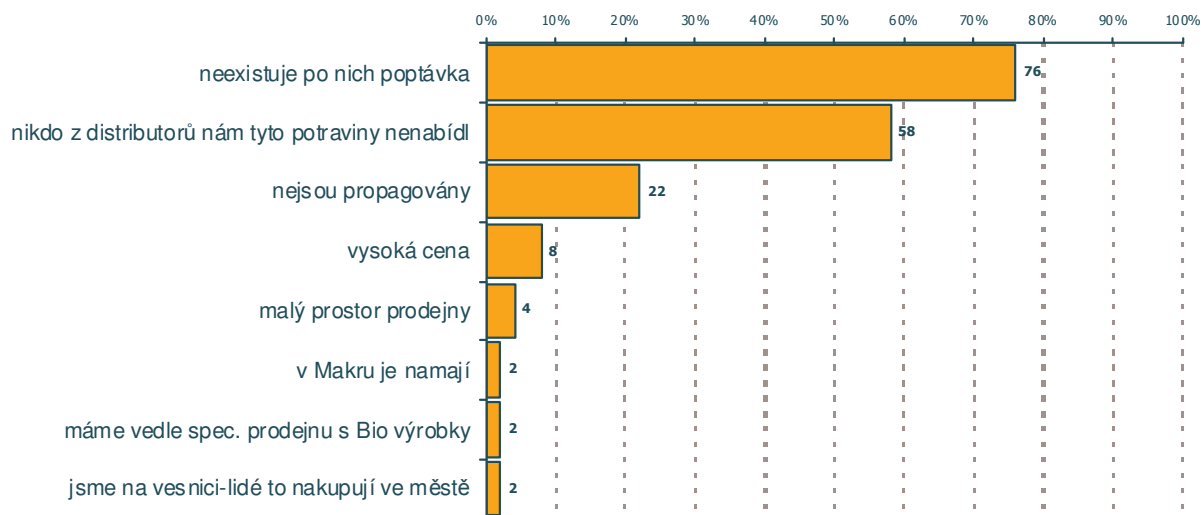
Zdroj: [38]

n: zná a kupuje výrobky BIO = 292, v %, červenec 2006

Příloha č. 7/1 Bariéry rozšiřování nabídky BIO potravin pro prodejce [38]

Ot.3 - Proč nemáte v sortimentu potraviny s označením BIO? (možnost více odpovědí)

Obrázek 6 Proč nemají prodejci v sortimentu EP

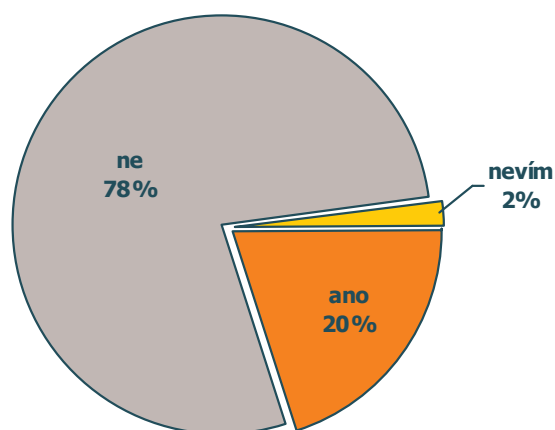


Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 50, v %, červenec 2006

Ot.4 - Nabízel Vám již někdo tyto výrobky k možnému prodeji?

Obrázek 7 Nabízel už někdo prodejcům výrobky BIO k možnému prodeji?



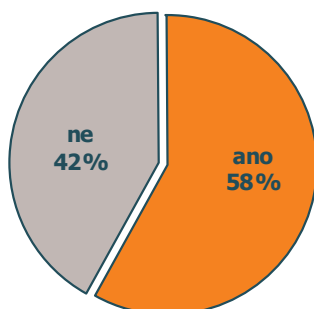
Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 50, v %, červenec 2006

Příloha č. 7/2 Bariéry rozšiřování nabídky BIO potravin pro prodejce

Ot.5 – Pokud by Vám někdo tyto výrobky k prodeji nabízel, využili byste za standardních obchodních podmínek této nabídky?

Obrázek 8 Využili by nabídky k prodeji EP za standardních obchodních podmínek?

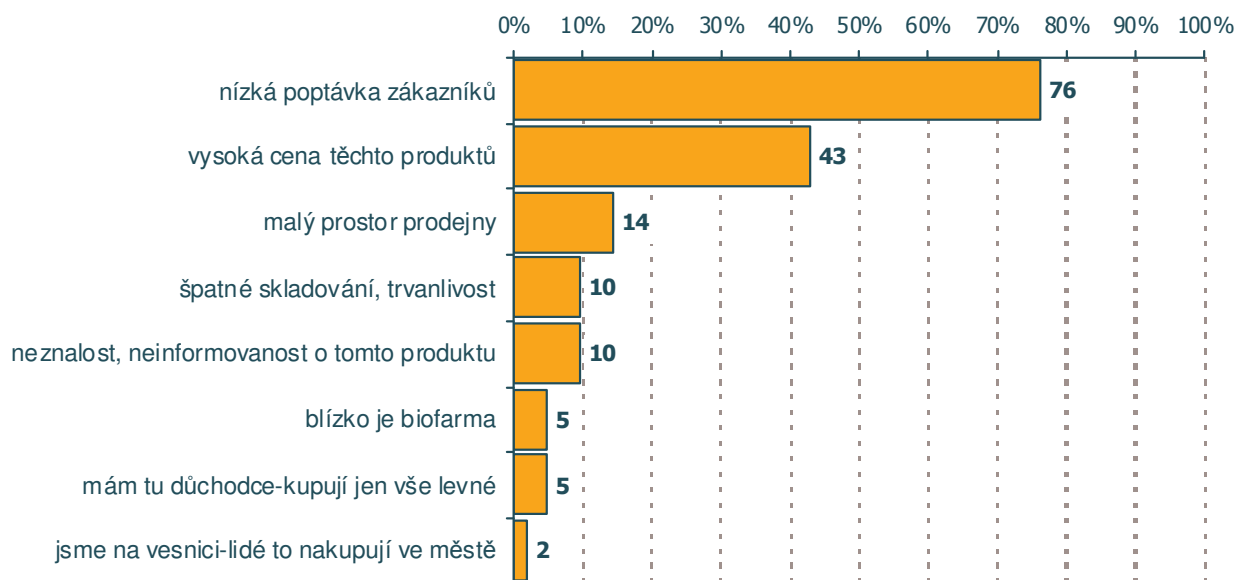


Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 50, v %, červenec 2006

Ot.6 – Z jakého hlavního důvodu byste tuto nabídku odmítl(a)? (možnost více odpovědí)

Obrázek 9 Z jakého důvodu by prodejci nabídku na prodej EP odmítli?



Zdroj: [38]

n: odmítají prodej BIO = 21, v %, červenec 2006

Příloha č.8 **Příklady rozdílů cen**

(vyjadřují, o kolik % jsou biopotraviny dražší ve specializovaných prodejnách oproti konvenčním potr. ze supermarketů za rok 2006):

Vejce 6 ks	250	%	Těstoviny (špagety)	90	%
Jablka	125	%	Víno bílé	80	%
Mléko (1 litr, plnotučné)	125	%	Brambory	67,5	%
Ovocný džus	125	%	Jogurt bílý	45	%
Šunka vepřová	115	%	Čaj ovocný porcovaný	42,5	%
Chléb pšeničný	115	%	Hovězí maso	40	%

[19]

Jak ušetřím při nákupu biopotravin:

- Nakupujte přímo na farmách nebo na bio jarmarcích – produkty jsou čerstvé, místní a levnější
- Nechejte si zasílat bio ovoce nebo zeleninu přímo od ekologického farmáře
- Založte se známými Klub přátel ekofarmářů a nakupujte společně za nižší ceny
- Nakupujte větší množství naráz se slevou
- Nakupujte hlavně sezónní potraviny
- Mimo sezónu nakupujte zavažené a sušené biopotraviny
- Nakupte větší množství čerstvých bioproduktů v sezóně a zmrazte, zavažte nebo sušte
- Věnujte více času rodině a přátelům a založte si vlastní bio zahradu

Tyto rady naleznete na internetových stránkách <http://www.mesicbiopotravin.cz/?o=2&g=9>

Příloha č.10 **Faktory utvářející cenu EP**

- ❑ Vysoké nároky na producenty EP (certifikace značky BIO)
- ❑ Ekologická produkce je časově náročnější, vyžaduje také mnohem více lidské práce
- ❑ Zvířata vzhledem k přírodnímu chovu rostou pomaleji (nelze nic uměle urychlovat), proto rostou i náklady
- ❑ Výroba má charakter hlavně menších farem, zpracovávají se menší množství různorodých výrobků (odpadá snížení fixních nákladů na jednotku produkce)
- ❑ Produkty se zpracovávají sezónně, vypadá tedy chemické ošetření před skladováním, zpracováním a expedicí
- ❑ Jelikož se při výrobě a zpracování nepoužívají syntetické přídavky a stabilizátory, je technologie mnohem náročnější a tím stoupá i riziko ztrát
- ❑ I na kontrolu EP je kladen větší nárok např. jako ochrana spotřebitele i výrobce před nepravými EP
- ❑ Zvýšení nákladů často způsobuje i komplikovanější organizace odbytu a prodeje

Příloha č.11 **Odhad růstu obratu BIO potravin v rozmezí let 2007 – 2011**

Obrázek 10 Odhad růstu obratu BIO potravin na trhu v rozmezí let 2007 - 2011

Odhad růstu obratu na trhu 2007 - 2011

Rok	Obrat (mil Kč)	Nárůst (%)
2005	510	30
2006	760	49
2007	1 026	35
2008	1 436	40
2009	2 011	40
2010	2 715	35
2011	3 258	20
Průměrný roční růst:		35,6

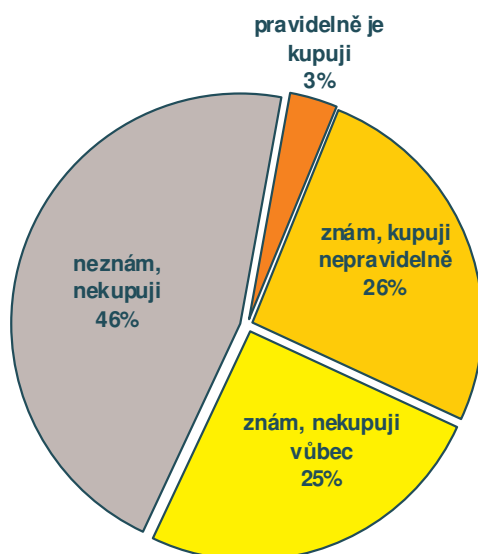
Zdroj: [29]

Příloha č.12/1 Znalost výrobků BIO

- Výrobky s označením BIO pravidelně kupuje velmi úzká skupina spotřebitelů - v české populaci je zastoupení pravidelných zákazníků výrobků BIO jen 3%. Další čtvrtina populace výrobky BIO zná, ale kupuje je jen nepravidelně, rovněž čtvrtina výrobky BIO zná, ale nekupuje a téměř polovina spotřebitelů výrobky se značkou BIO vůbec nezná a nekupuje.
- Mnohem vyšší zastoupení pravidelných zákazníků BIO potravin mají ženy a respondenti s vysokoškolským vzděláním. Významně vyšší je rovněž zastoupení pravidelně nakupujících BIO potraviny ve věkovém intervalu 25 až 44 let – oproti tomu je tento poměr nižší u nejmladších a nejstarších věkových kategorií.
- Nejdůležitějším zdrojem znalostí o BIO potravinách jsou podle respondentů pořady v televizi (jiné než reklama), informace v prodejně, denní tisk a časopisy a rovněž reklamy výrobců či prodejců. Pro ženy je rovněž významným informačním kanálem komunikace s jejich známými.

Ot.1 - Znáte z prodejen nebo z vlastní zkušenosti výrobky označené jako BIO potraviny?

Obrázek 11 Znalost a zkušenosti s výrobky BIO



Zdroj: [38]

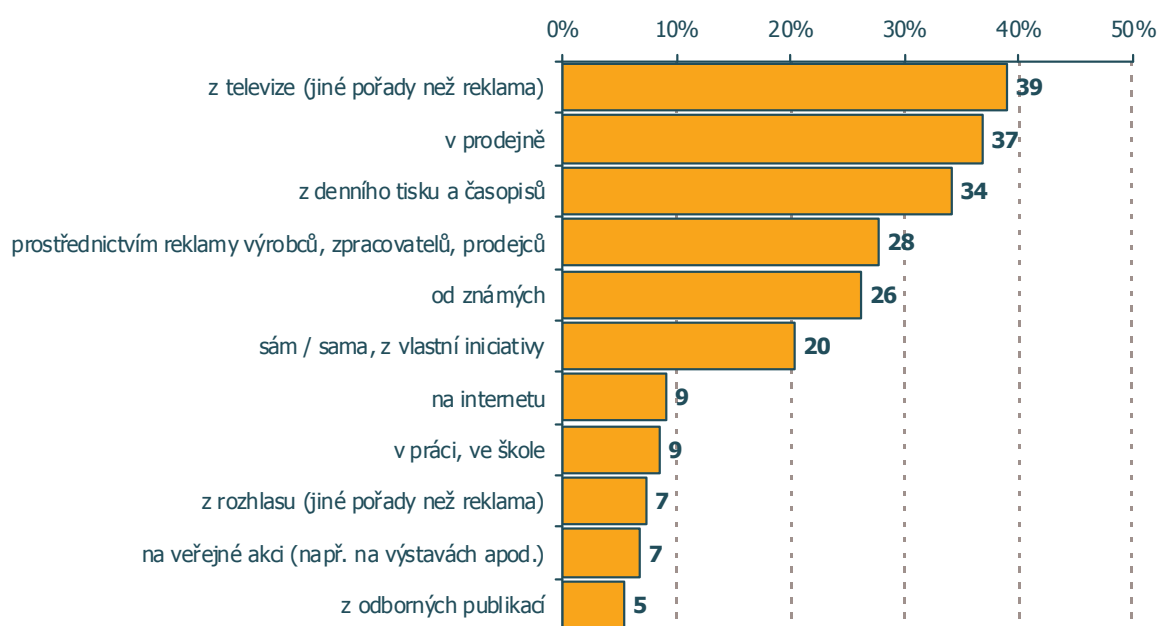
n: celý vzorek = 1000, v %, červenec 2006

Příloha č.12/2 Znalost výrobků BIO

Ot.2 - Kde jste se o značce BIO dozvěděl(a)?

(Odpovídali jen respondenti, kteří **ZNAJÍ** výrobky BIO **MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ**)

Obrázek 12 Kde se spotřebitelé o značce BIO dozvěděli



Zdroj: [38]

n: zná výrobky BIO = 542, v %, červenec 2006

Příloha č.13/1 **Zájem spotřebitelů o EP** [16]

Zaměřil jsem se především na aktivní vyhledávání informací o bioproduktech přes internet. Pokusil jsem se kontaktovat webmastery hlavních webových stránek o EP a zjistit průměrnou návštěvnost. Bohužel mi nikdo neodpověděl. Zjistil jsem však statistiky klíčových slov zadaných do vyhledávače Seznam.cz. Ten je v ČR nejvíce využívaným vyhledávačem (zhruba 2/3). Výsledky jsou následující:

„Biopotraviny“	- Průměrná denní návštěvnost je 194 zobrazení
	- Průměrná měsíční návštěvnost je 5 820 zobrazení
„Bio potraviny“	- Průměrná denní návštěvnost je 56 zobrazení
	- Průměrná měsíční návštěvnost je 1 680 zobrazení.
„Ekologické zemědělství“	- Průměrná denní návštěvnost je 42 zobrazení
	- Průměrná měsíční návštěvnost je 1 260 zobrazení.

Samozřejmě, že tato klíčová slova zadávalo i spousta ostatních subjektů, které neměli v úmyslu získat informace za účelem koupi (např. studenti, firmy apod.), můžeme však předpokládat, že většina byla právě naše skupinka spotřebitelů **aktivně hledající** informace.

Pokud informace zjednodušíme a všechna klíčová slova sečteme (poté zaokrouhlíme), získáme následující (pouze **orientační**) informace:

- Průměrná denní návštěvnost +-300 zobrazení
- Průměrná měsíční návštěvnost +-9000 zobrazení
- Průměrná roční návštěvnost +- 110.000 zobrazení

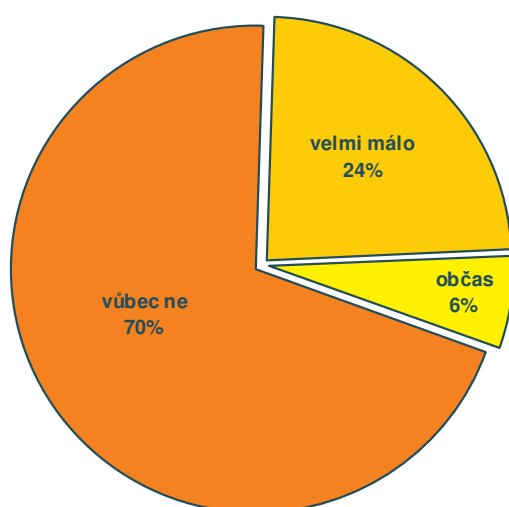
V absolutních číslech se mohou tato data zdát vysoká – v relativních vzhledem k naší populaci jsou však velmi nízká.

Příloha č.13/2 Zájem spotřebitelů o EP

Výzkum - Dotazování prodejců

Ot.2 - Ptají se vás zákazníci na produkty s označením BIO?

Obrázek 13 Ptají se zákazníci prodejců na produkty s označením BIO?



Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 50, v %, červenec 2006

I zde je zřejmá pasivita spotřebitelů v oblasti aktivního vyhledávání informací a EP samotných.

Příloha č.14 **Příklady zneužití značky BIO [5]**

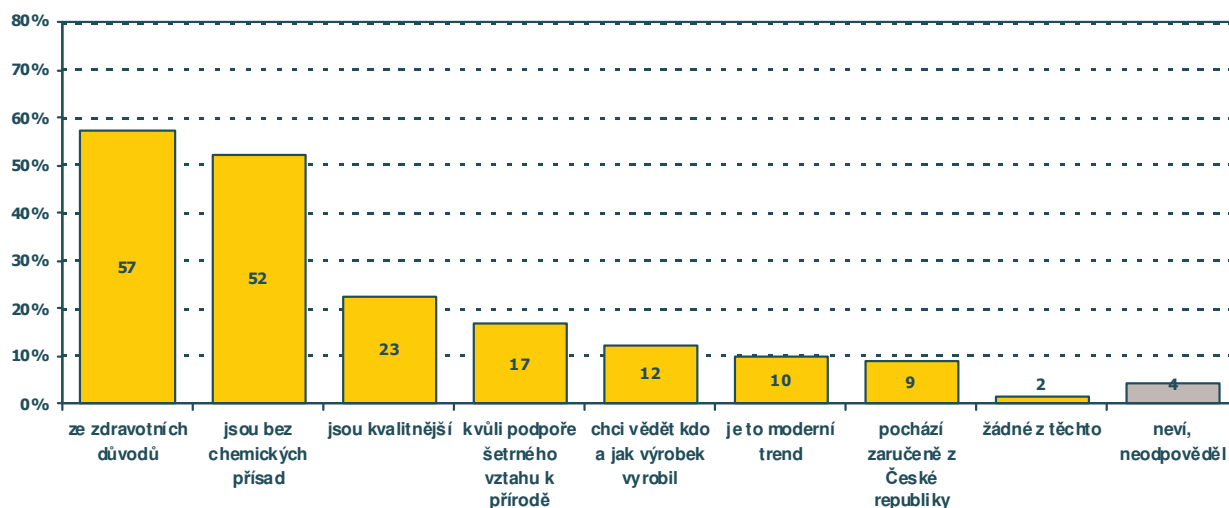
Příkladů klamavého označení BIO, EKO, nebo „jen“ podobnost obalu s logem BIO je u nás i ve světě mnoho. Zde uvádím pouze vybrané případy tohoto zneužití:

- ❖ Bio bifidus aktiv (výrobce: Danone) – jeden z nejznámějších případů zneužití této značky u nás. Podpořený masivní reklamní kampaní dosahoval značný obchodní úspěch a vyvolal řetězovou reakci u dalších výrobců mléčných produktů.
- ❖ Bio aktiv – jogurty Yoplait (prodejce: Galas)
- ❖ Dr. Bio (výrobce: Olma)
- ❖ Bio koenzym Q 10 (výrobce: Bio Commerce)
- ❖ BioDrain (výrobce New Nordic Pharmabrand Ltd)
- ❖ Bio-oBran (výrobce: Daiwa Pharmaceutical Co., Ltd)
- ❖ Biopron (výrobce: Valusun a.s.)
- ❖ Bio Sprinuliny (výrobce: Health Links, s.r.o.)
- ❖ BioXtra (výrobce: Biox healthcare s.a.)
- ❖ Biofemin (NP Pharma Sp.z.o.o.)

Příloha č. 15/1 **Motivy nákupu BIO potravin** [38]

Ot.12 - Existují důvody, kvůli kterým byste preferoval(a) produkty ekologického zemědělství oproti jiným výrobkům?

Obrázek 14 Důvody k preferenci produktů EZ oproti jiným produktům

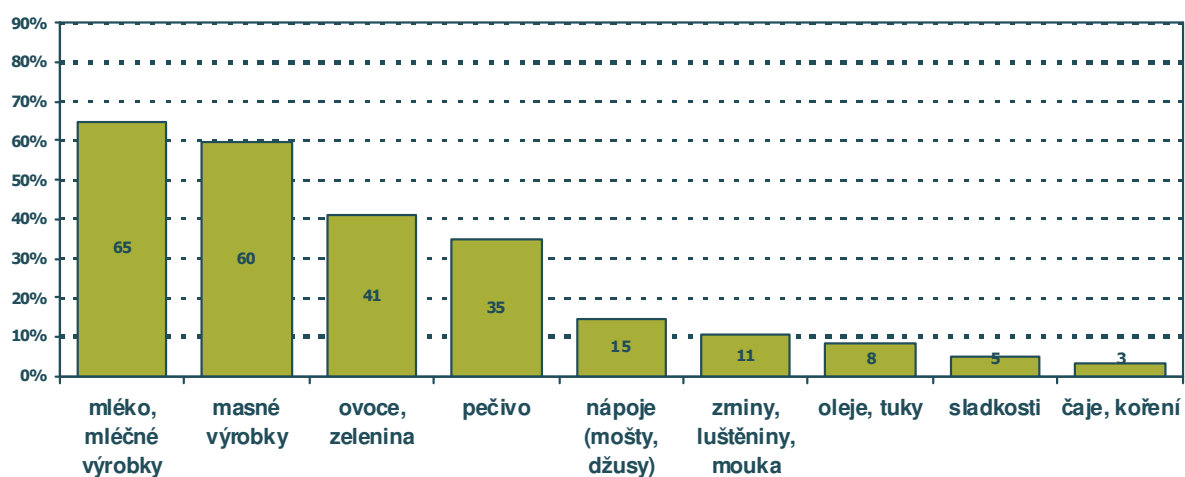


Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 1000, v %, červenec 2006

Ot.14 - U jakých produktů jste nejnáročnější na jejich kvalitu a původ?

Obrázek 15 Náročnost na kvalitu a původ EP u spotřebitelů



Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 1000, v %, červenec 2006

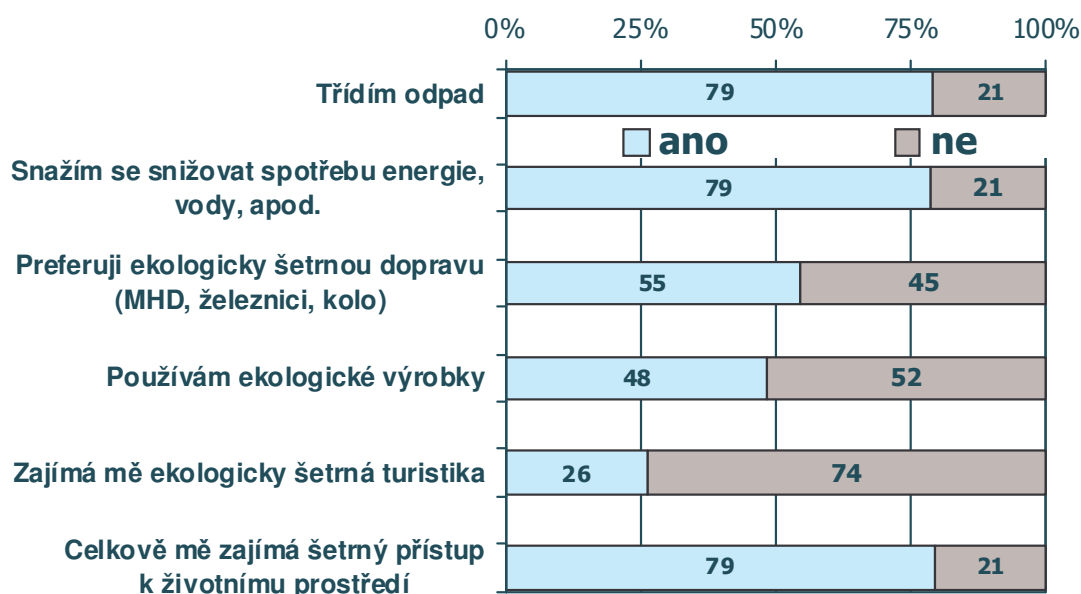
Příloha č. 15/2 Motivy nákupu BIO potravin

POSTOJ K EKOAKTIVITÁM

Respondenti obecně uvedli velmi velký zájem o různé druhy ekologických aktivit. Téměř 80% respondentů se obecně zajímá o šetrný přístup k životnímu prostředí. 80% dotázaných rovněž třídí odpad a snaží se snižovat spotřebu energie a vody. Více než polovina respondentů potom preferuje šetrnou dopravu, tedy MHD a železnici. Vyšší zájem a ekologické chování deklarovaly ženy a také kategorie respondentů s vyšším vzděláním.

Nejvíce „ekologicky smýšlejícím regionem“ jsou u většiny parametrů střední a jižní Čechy, naopak Praha a severní Čechy.

Obrázek 16 Jaké činnosti v souladu s ochranou ŽP spotřebitelé vykonávají

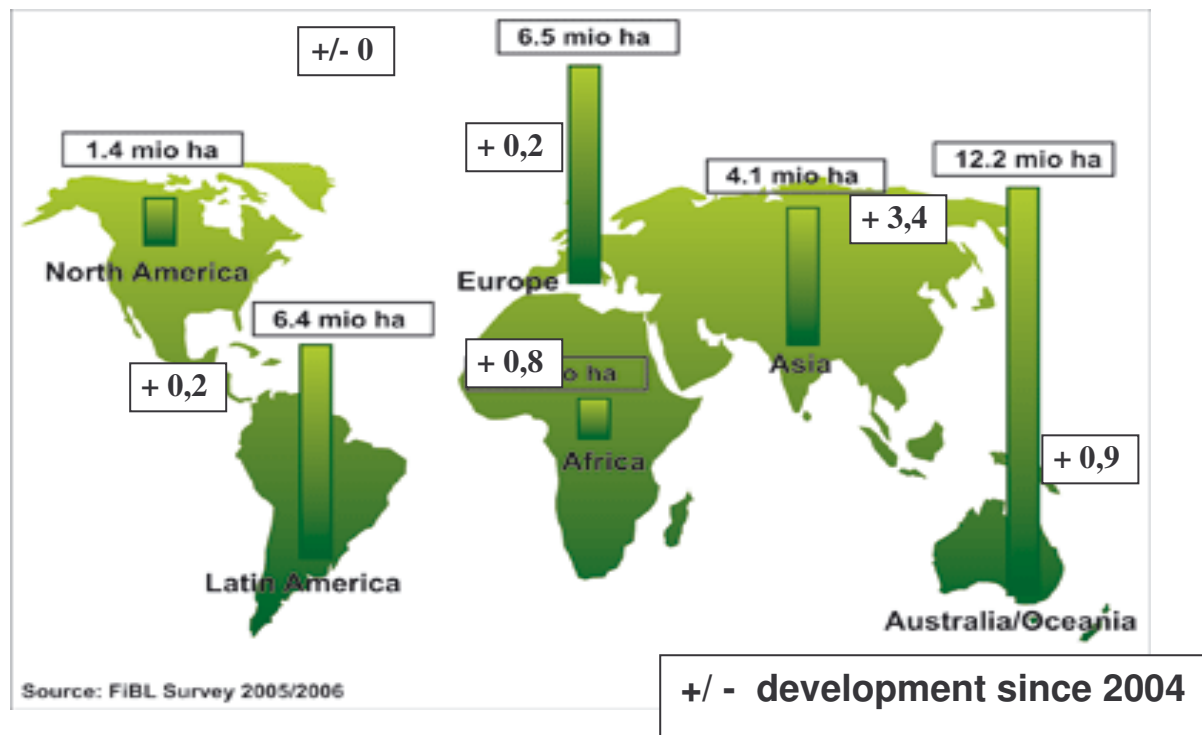


Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 1000, v %, červenec 2006

Organic farming today: a global phenomenon

Obrázek 17 Grafické znázornění ekologického zemědělství a jeho vývoj ve světě



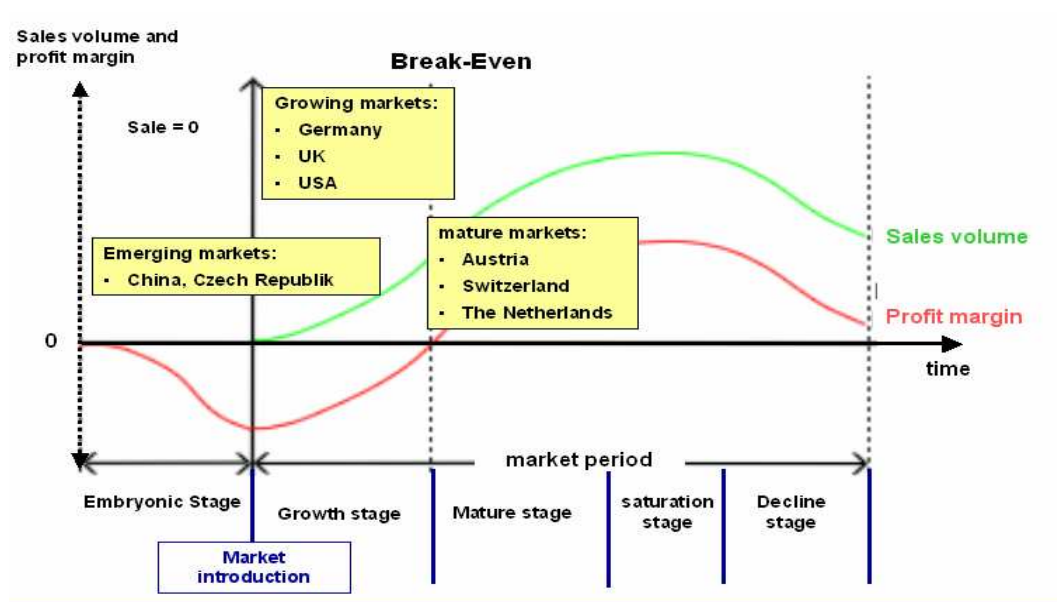
Three-phase model organic market development

Obrázek 18 Třífázový model vývoje trhu s EP

Emerging market	Growing market	mature market
China Czech Republik	Germany UK USA	Austria Switzerland The Netherlands
Market development: <ul style="list-style-type: none"> Rapid market growth starting from a low level 	Market development: <ul style="list-style-type: none"> Growing rates 5 – 15% Steadily growth 	Market development: <ul style="list-style-type: none"> Growing rates up to 5 % or lower Partly decreasing sales development

Market (product) life cycle (animated)

Obrázek 19 Životní cyklus trhu (EP)



Source: AMA, 2006; Richter, T. (2005): Organic in the supermarkets – global trends

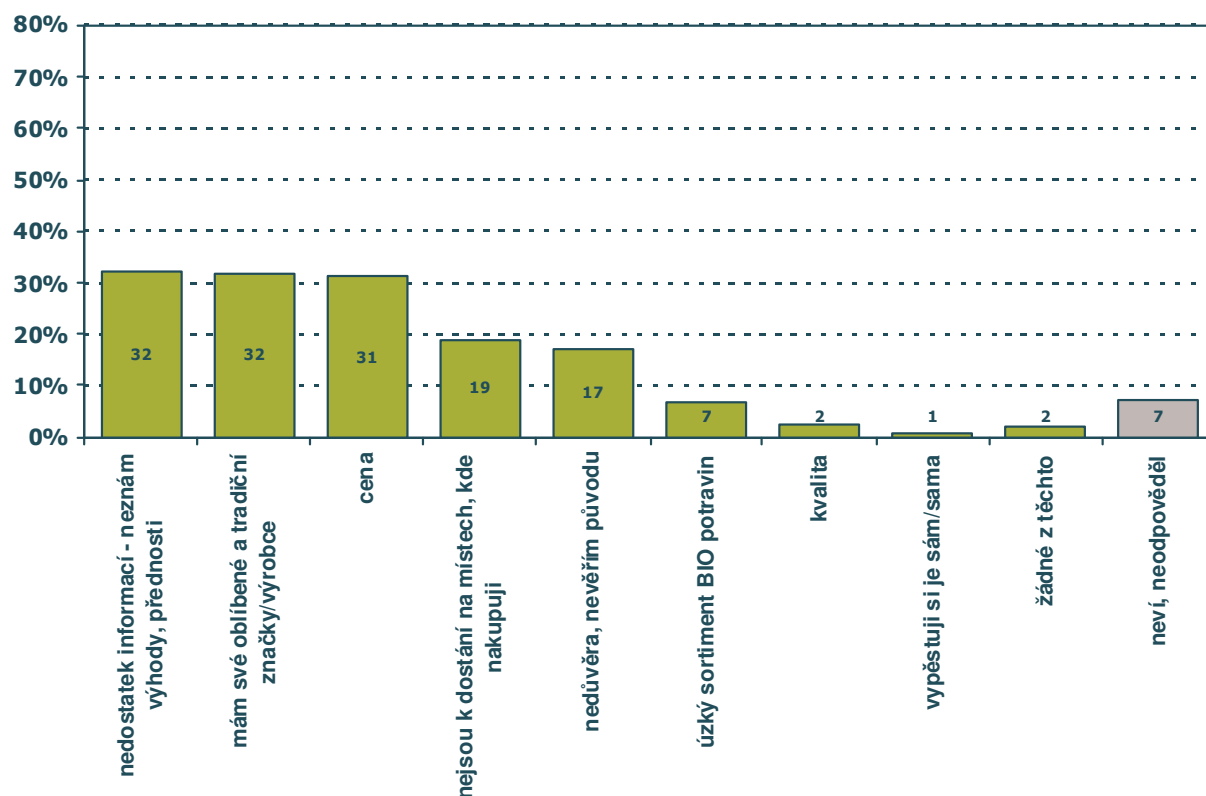
[25,30,36]

Příloha č.17/1 Spotřebitelské bariéry nákupu EP a hodnocení jejich prezentace

Tázání spotřebitelů

Ot.7 - Co je pro Vás hlavní překážkou pro nákup BIO potravin, proč tyto potraviny nekupujete?

Obrázek 20 Spotřebitelské bariéry nákupu EP a hodnocení jejich prezentace



Zdroj: [38]

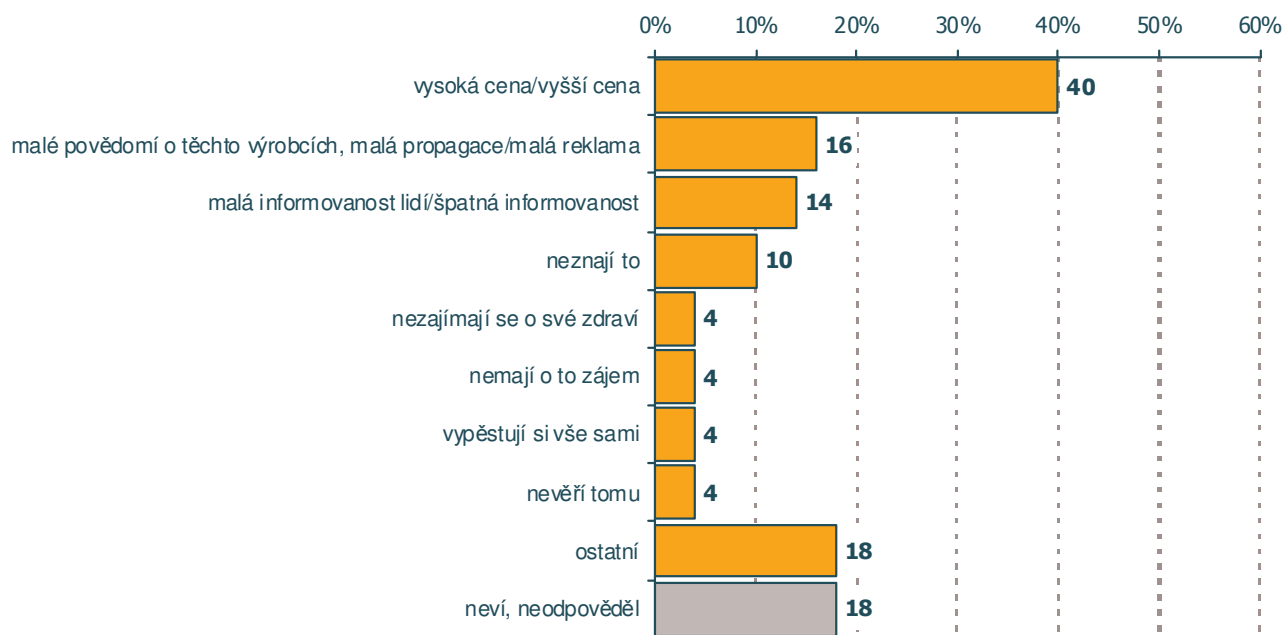
n: nekupuje biopotraviny = 708, v %, červenec 2006

Příloha č.17/2 Spotřebitelské bariéry nákupu EP a hodnocení jejich prezentace

Tázání prodejců

Ot.7 - Co je podle Vás u zákazníků hlavní překážkou pro nákup BIO potravin, proč tyto potraviny nejsou ve zvýšené míře zákazníky nakupovány?

Obrázek 21 Hlavní překážka pro nákup EP

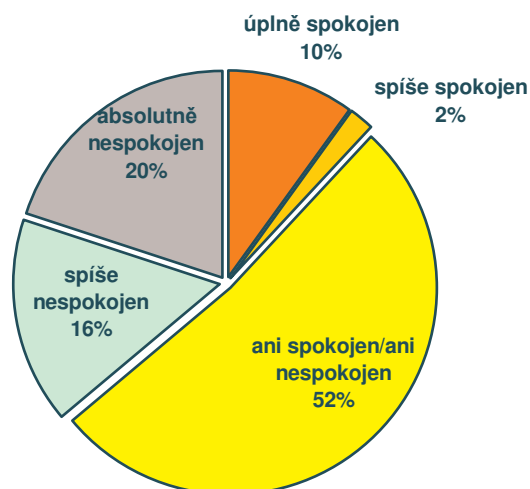


Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 50, v %, červenec 2006

Ot.8 - Jak hodnotíte prezentaci BIO potravin, jejich informační, mediální podporu?

Obrázek 22 Hodnocení míry prezentace EP a jejich informační a mediální podpora



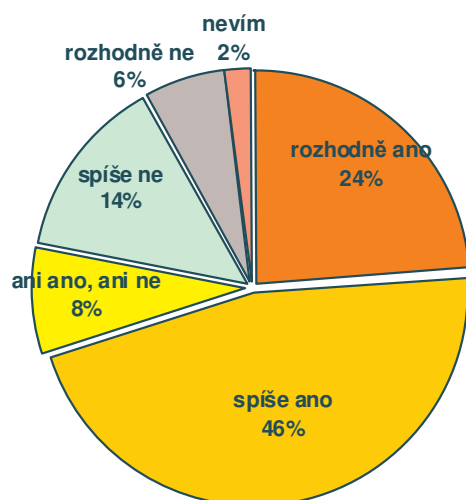
Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 50, v %, červenec 2006

Příloha č.17/3 Spotřebitelské bariéry nákupu EP a hodnocení jejich prezentace

Ot.9 – Pokud se zvýší obecná informovanost a propagace výrobků BIO, myslíte, že se mezi zákazníky zvýší zájem o tyto potraviny?

Obrázek 23 Zvýší se zájem o EP v případě zvýšení obecné informovanosti?

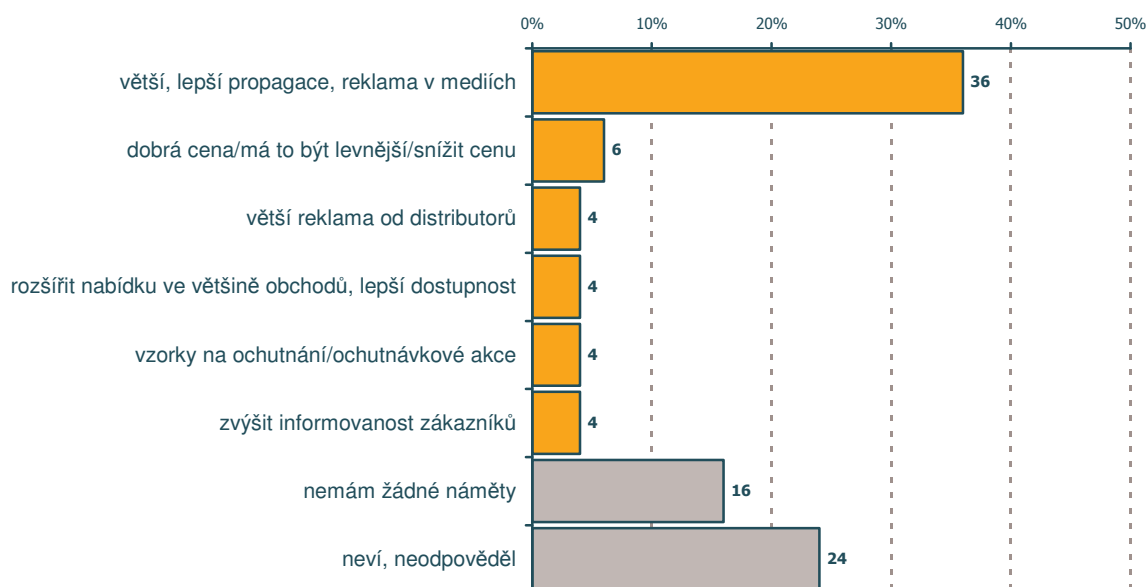


Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 50, v %, červenec 2006

Ot.10 - Máte Vy osobně námět pro řešení a lepší prodejnost BIO potravin?

Obrázek 24 Námět pro řešení a lepší prodejnost EP



Zdroj: [38]

n: celý vzorek = 50, v %, červenec 2006

Zpracováno pro: Ministerstvo zemědělství ČR

Zpracoval: Synergy Marketing ve spolupráci s GfK Praha

Praha, srpen 2006

Zprávu připravil: **Ivan Švingr, GfK a Ivan Póč, Synergy Marketing**

PŘEDMĚT A CÍL VÝZKUMU

Základ předkládané studie tvoří výsledky terénního šetření společnosti GfK Praha, Institutu pro výzkum trhu.

Výzkum, jehož hlavním tématem bylo zjištění aktuálního stavu trhu s BIO potravinami v České republice, byl realizován na základě objednávky společnosti Synergy Marketing, jenž byl Ministerstvem zemědělství vybrán jako marketingový poradce pro projekt marketingového poradenství v oblasti trhu Bio potravin v České republice.

Základem studie **BIO potraviny** bylo omnibusového šetření výzkumné agentury GfK Praha, s.r.o. (člen SIMAR a ESOMAR), jehož terénní výzkum probíhal ve dnech **21.7. – 31.7.2006**. Hlavní část výzkumu byla realizována formou omnibusového šetření v domácnostech. Výběr vzorku do Omnibusového šetření je prováděn metodou **náhodného výběru**. Terénní šetření bylo provedeno prostřednictvím sítě systematicky školených tazatelů. Kontrolu, počítačové zpracování i následné vyhodnocení dat provedl Institut pro výzkum trhu GfK Praha.

Cílem výzkumu bylo zjistit penetraci konzumentů BIO potravin v ČR a rovněž názory, asociace a další hodnocení produktů se značkou BIO.

SPECIFIKACE STUDIE

ČÁST 1: OMNIBUS

Název studie:	BIO potraviny – Omnibusová studie
Cílová skupina:	reprezentativní vzorek české populace 15 - 79 let
Velikost vzorku:	n=1000
Vážení vzorku:	vzorek byl převážěn dle aktuálních údajů ČSÚ
Metodika:	osobní rozhovory v domácnostech
Metoda výběru:	náhodný adresný výběr
Zadavatel:	Ministerstvo zemědělství ČR
Oblast dotazování:	Česká republika
Terén:	21. – 31. července 2006

ČÁST 2: ROZHOVORY S PRODEJCI

Název studie:	BIO potraviny – rozhovory s prodejci
Cílová skupina:	nezávislí prodejci potravin
Velikost vzorku:	n=50
Metodika:	telefonické rozhovory s vedoucími prodejen či majiteli
Metoda výběru:	náhodný adresný výběr (využita databáze GfK Praha)
Zadavatel:	Ministerstvo Zemědělství ČR
Oblast dotazování:	Česká republika
Terén:	26. – 29. července 2006

Příloha č.20

Nejčastější hodnoty volené respondenty, kteří EP nekupují, u jednotlivých otázek

Tabulka 1 Funkce MODE pro problémové otázky u zákazníků EP

	NEJČASTĚJŠÍ HODNOTA (MODUS) demografických kategorií u jednotlivých otázek																	
	POHLAVÍ		DĚTI		VZDĚLÁNÍ				PŘÍJEM (v tis Kč)					Bydliště (v tis. obyvatel)				
	MUŽI	ZENY	MÁ	NEMA	ZŠ	SS	SSM	VŠ	<10	10-18	18-25	25>	nemá	<1	1-5	5-25	25-100	100>
proč nekupují	7	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	7	2	2	2	2	2	2
v jakém případě si připlatí?	2	6	6	6	2	6	6	4	6	2	6	4	6	6	6	6	6	4
nedůvěra, proč?	2	5	2	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	2	4	1	5
dostupnost	3	1	4	3	4	3	1	4	1	4	4	4	2	1	4	3	nezálež	1
přesvědčí odborník?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
motiv změny postoje	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
škodlivost neeko.zem.	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2
postoj vs. prodejna BIO	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	2	2	4	4
vzdělávací kampaň	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2

Příloha č.21 Tabulka výsledků demografických dat z primárního výzkumu

Tabulka 2 Relativní a absolutní četnosti demografických dat z primárního výzkumu

	Celkem	Pohlaví		Vzdělání				Děti		Příjem					bydliště				
		muž	žena	ZŠ	SŠ	SŠM	VŠ	má	nemá	<10 tis	10-18 tis	18-25 tis	25tis>	nemá	B1	B2	B3	B4	B5
1. Skupina	123	28	95	20	12	76	15	39	84	34	27	5	5	52	32	36	30	10	15
%	65%	72%	64%	91%	67%	63%	54%	58%	69%	65%	59%	42%	83%	72%	71%	77%	59%	48%	63%
2. Skupina	65	11	54	2	6	44	13	28	37	18	19	7	1	20	13	11	21	11	9
%	35%	28%	36%	9%	33%	37%	46%	42%	31%	35%	41%	58%	17%	28%	29%	23%	41%	52%	38%
TOTAL	188	39	149	22	18	120	28	67	121	52	46	12	6	72	45	47	51	21	24
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

B1	méně než 10 tisíc obyvatel
B2	1 - 5 tisíc obyvatel
B3	5 - 25 tisíc obyvatel

1. Skupina →

respondenti, kteří znají, ale nekupují
BIO potraviny

Příloha č. 22 Článek Jiřího Vavroně, Právo

Čechy čeká od ledna příštího roku největší zdražení od roku 2001, kdy ceny v důsledku deregulace nájemného, růstu cen energií a zvýšení některých spotřebních daní v průměru stouply o 4,7 procenta. Podle analytiků by ale ceny příští rok mohly vzrůst ještě výrazněji, a to o pět až šest procent.

14.11. 2007 05:05

Zvýšením sazby DPH z pěti na devět procent zdraží potraviny a další položky nezbytné pro chod většiny domácností. Zvýšení sazby DPH přinese i zaokrouhlování cenu u obchodníků, samozřejmě směrem nahoru.

Zdraží energie, ale i další suroviny, což nakonec opět zaplatí spotřebitelé. Většiny lidí pocítí růst cen hned ráno při snídani. Více zaplatí za noviny ke kávě, mléko do kávy, ale i rohlík s máslem. Pokud pojedou do práce městskou hromadnou dopravu, vlakem či autobusem, připlatí si za jízdné.

"Čeká nás rok vystřízlivění. Řada lidí bude muset začít krotit svoji spotřebu a více přemýšlet o tom, kde ušetřit," řekl Právu analytik Raiffeisenbank Aleš Michl.

Dražší budou také cigarety, zdraží i obědy. Pokud se zastaví člověk u svého lékaře, zaplatí za návštěvu a recept v lékárně. Připlatí si ale i na poštovní známku. Dražší budou i vstupenky na kulturní či sportovní akce.

Doma zaplatí více za elektřinu, praní prádla v automatické pračce, zdraží i voda na mytí. Zvýší se i ceny nájemného. Za vytápění rodinného domku uhlím se zaplatí ročně více až o pět tisíc. Na topení v bytě si průměrná rodina připlatí měsíčně o 166 korun více než letos.

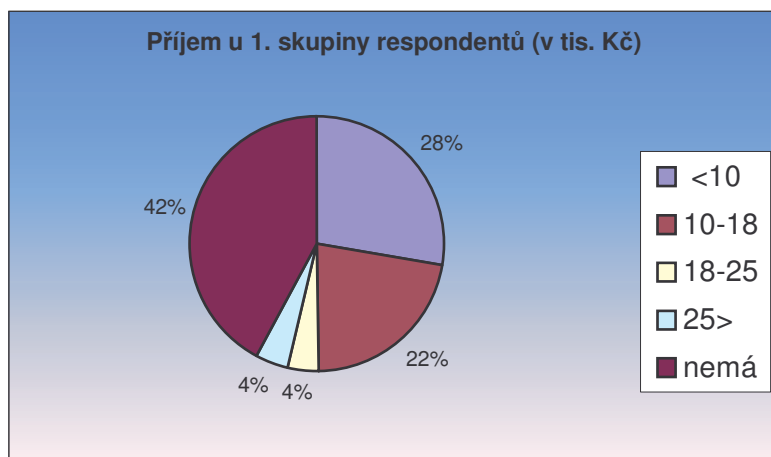
[14]

Tabulka 3 Jak zdražili v ČR vybrané potraviny v průběhu 3 let

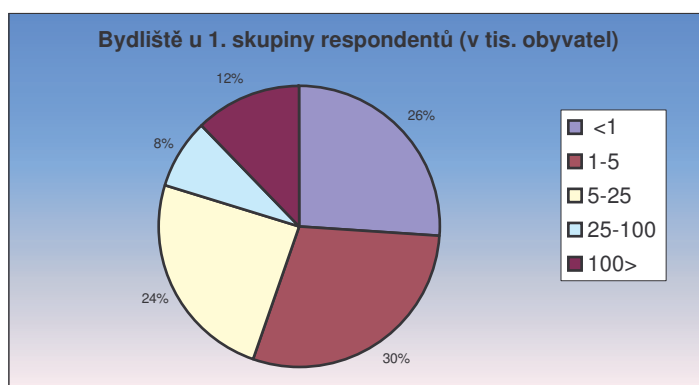
Jak zdražily v ČR některé potraviny (v Kč)			
potravina	leden 2006	listopad 2007	leden 2008 (odhad)
vejce(kus)	2,50	3	3,50
jogurt	6	6	7
sýr eidam100 g	14	16	17
litr mléka 1,5 %	14,50	17,50	18
chleba 1 kg	15	21	25
máslo 250 g	27	39	42
celkem	79,0	102,50	112 ,50
Pozn.: ceny jsou zprůměrovány za celou ČR, mohou se odlišovat od místních cen.			

Příloha č.23 **Ostatní grafy demografických ukazatelů za 1.skupinu respondentů se znalostí EP**

Obrázek 25 Graf příjmů respondentů za 1. skupinu se znalostí EP



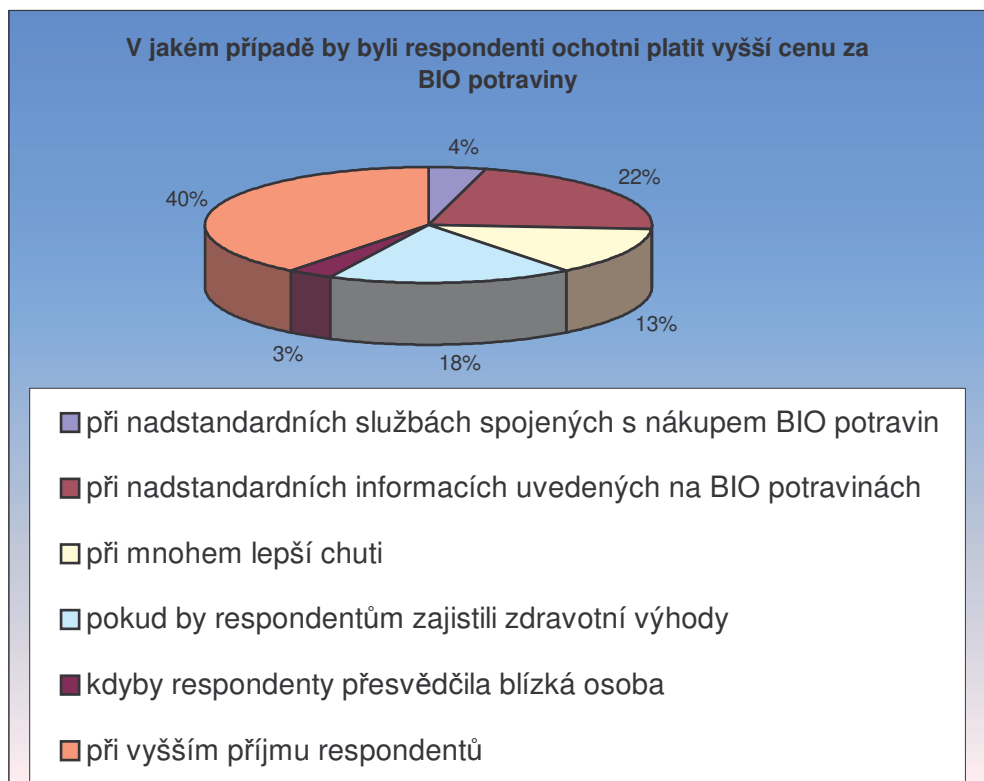
Obrázek 26 Graf velikosti bydliště respondentů za 1. skupinu se znalostí EP



Příloha č.24/1 **Grafy základního vyhodnocení problémové části u 1. skupiny respondentů se znalostí EP**

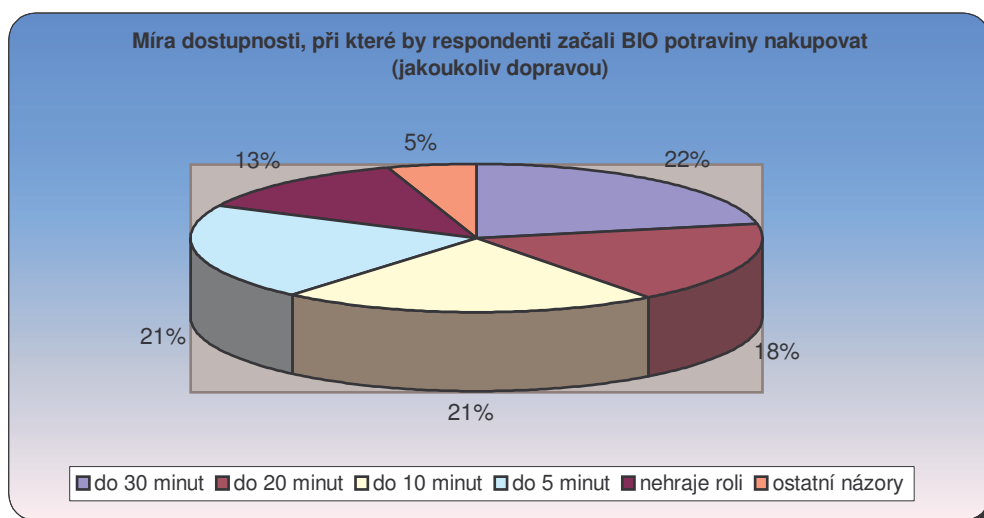
Akceptace vyšší ceny

Obrázek 27 Graf ochoty platit vyšší cenu za BIO potraviny za určitých podmínek



Dostupnost

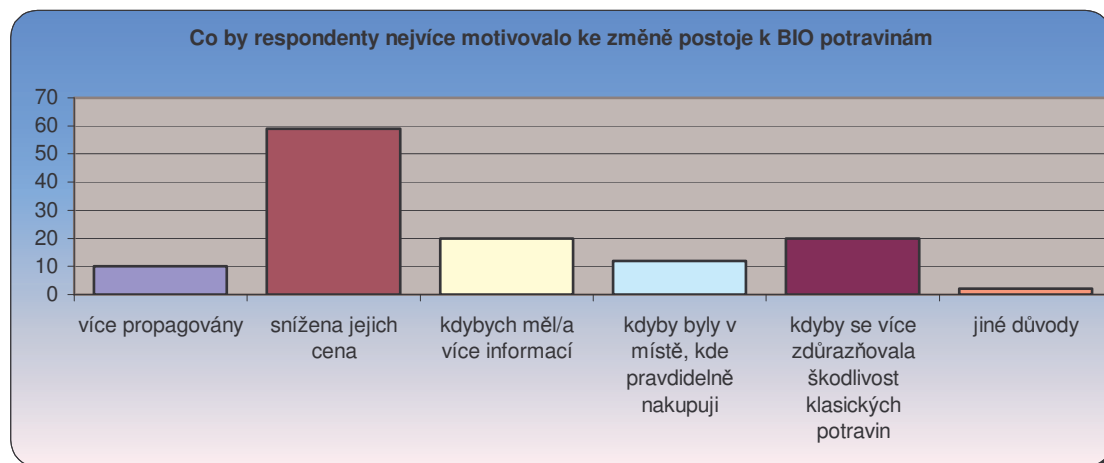
Obrázek 28 Graf ochoty cestovat pro BIO potraviny určitou dobu



Příloha č.24/2 Grafy základního vyhodnocení problémové části u 1. skupiny respondentů se znalostí EP

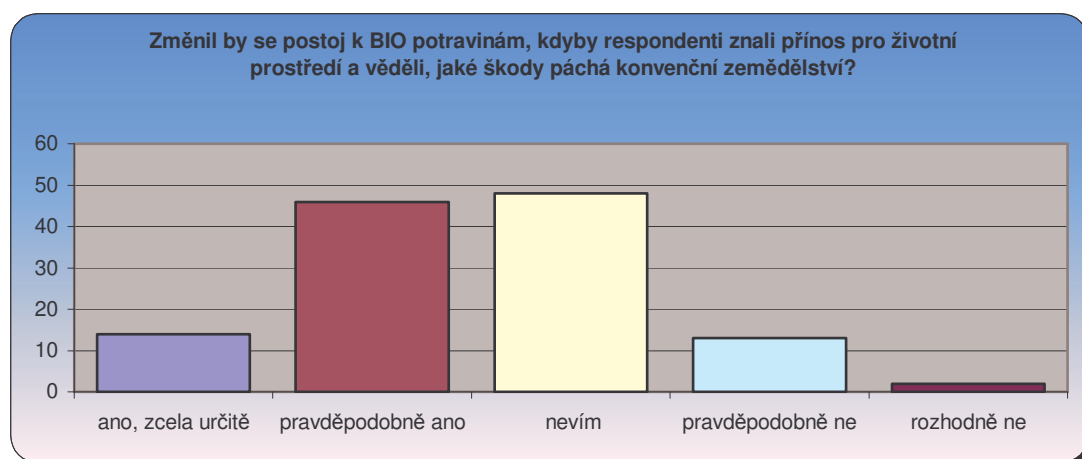
Motiv změny přístupu k BIO potravinám

Obrázek 29 Graf motivů ke změně přístupu k EP



Změna postoje (externality konvenčního zemědělství)

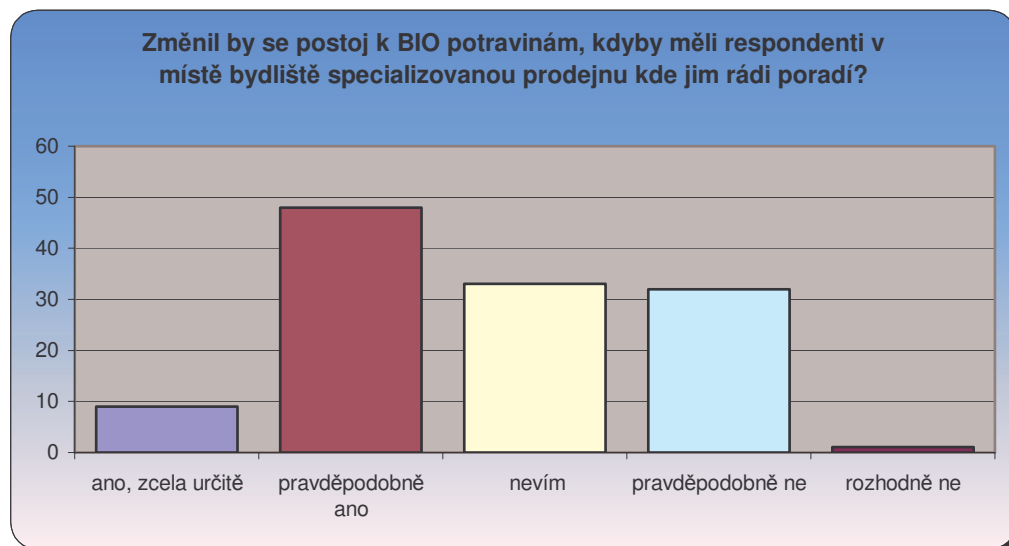
Obrázek 30 Graf změny postoje v důsledku vyšší informovanosti o negativních dopadech konvenčního zemědělství



Příloha č.24/3 Grafy základního vyhodnocení problémové části u 1. skupiny respondentů se znalostí EP

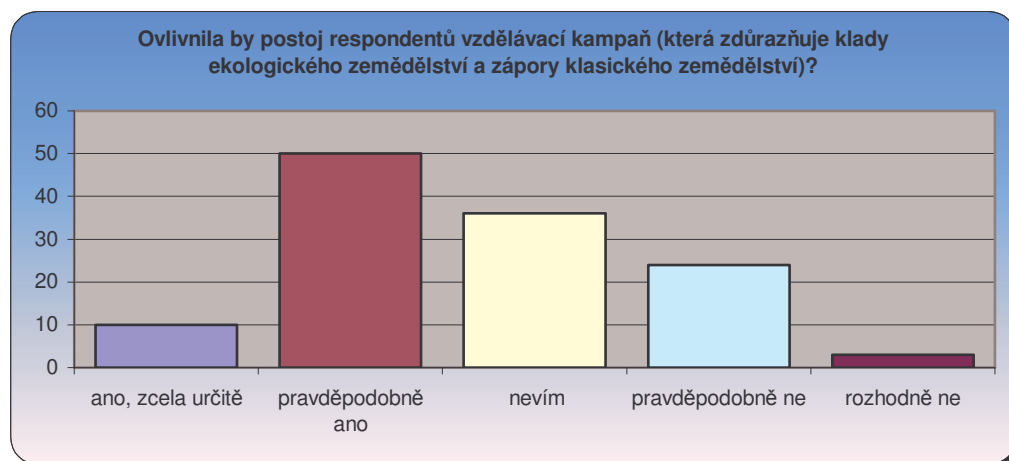
Změna postoje (prodejna EP)

Obrázek 31 Graf změny postoje v důsledku umístění specializované prodejny EP



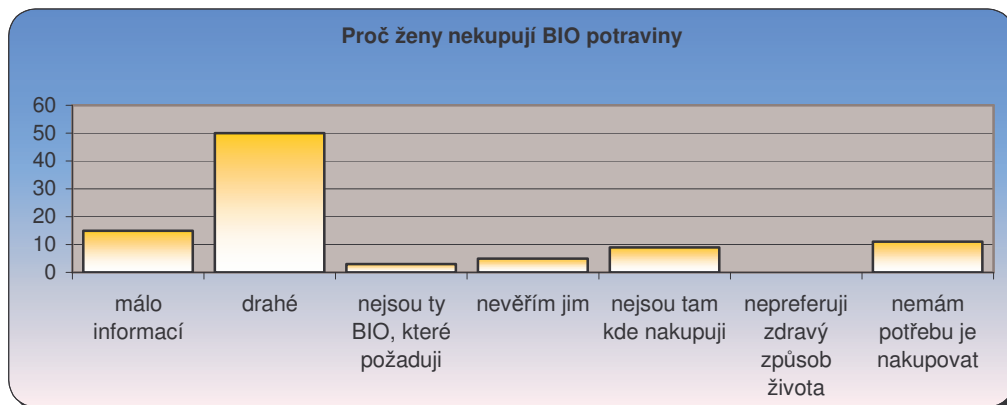
Změna postoje (vzdělávací kampaň)

Obrázek 32 Graf změny postoje z titulu vzdělávací kampaně o EP a EZ

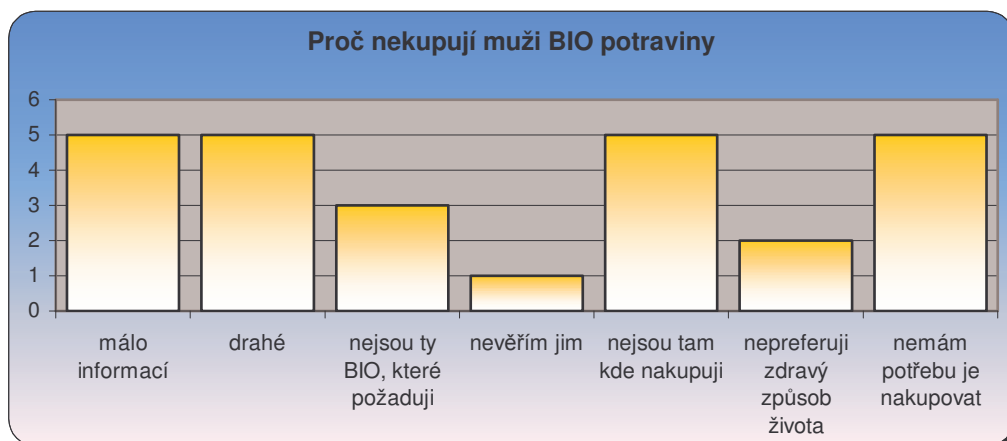


Příloha č.25 Důvod, proč muži a ženy nekupují EP

Obrázek 33 Graf hlavních důvodů, proč nekupují ženy EP

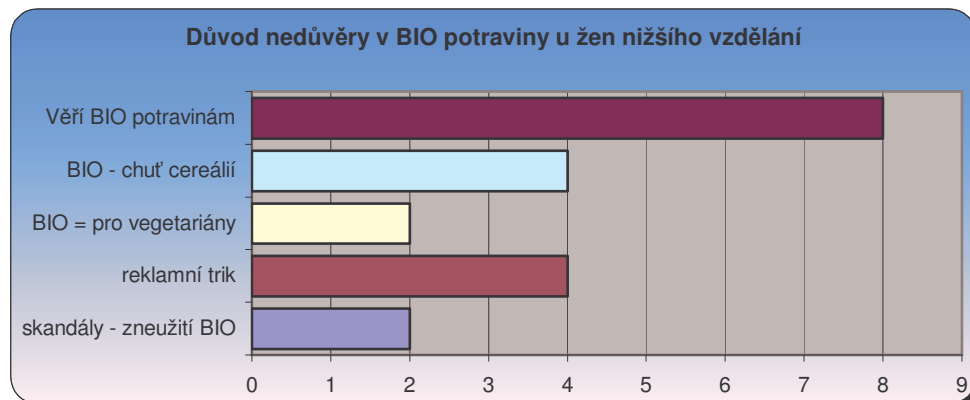


Obrázek 34 Graf hlavních důvodů, proč nekupují muži EP

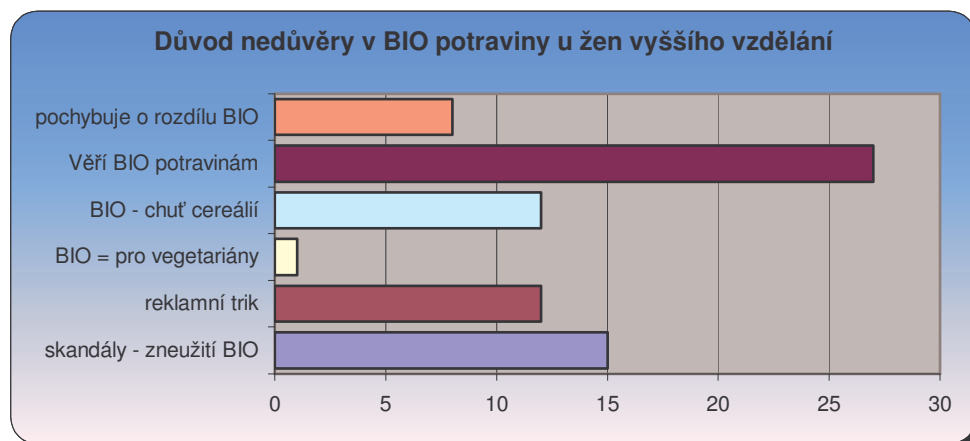


Příloha č.26 Důvod nedůvěry v EP u žen s různým vzděláním

Obrázek 35 Graf nedůvěry žen s nižším vzděláním v EP

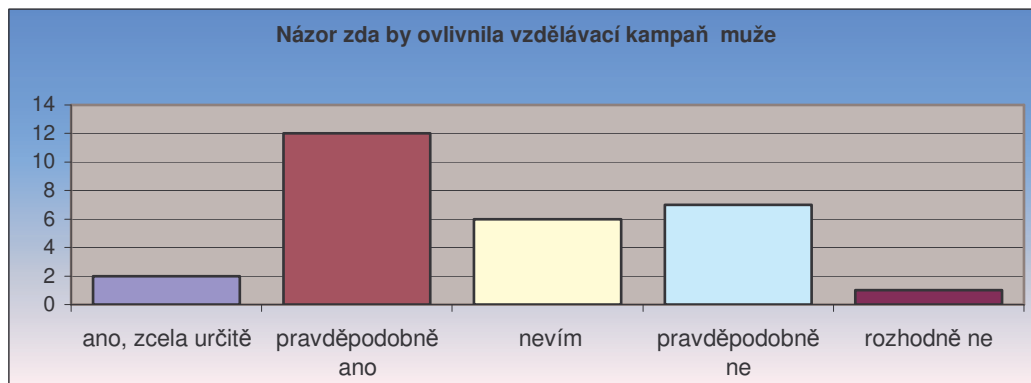


Obrázek 36 Graf nedůvěry žen s vyšším vzděláním v EP

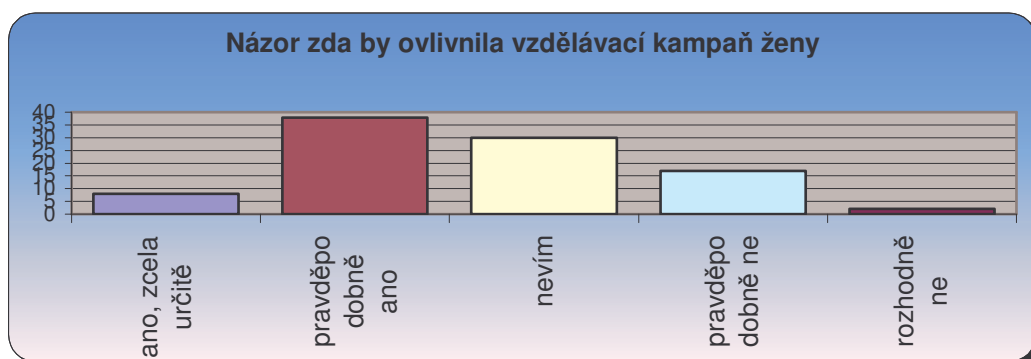


Příloha č.27 Názor na vzdělávací kampaň u mužů a žen

Obrázek 37 Graf názoru na vzdělávací kampaň u mužů

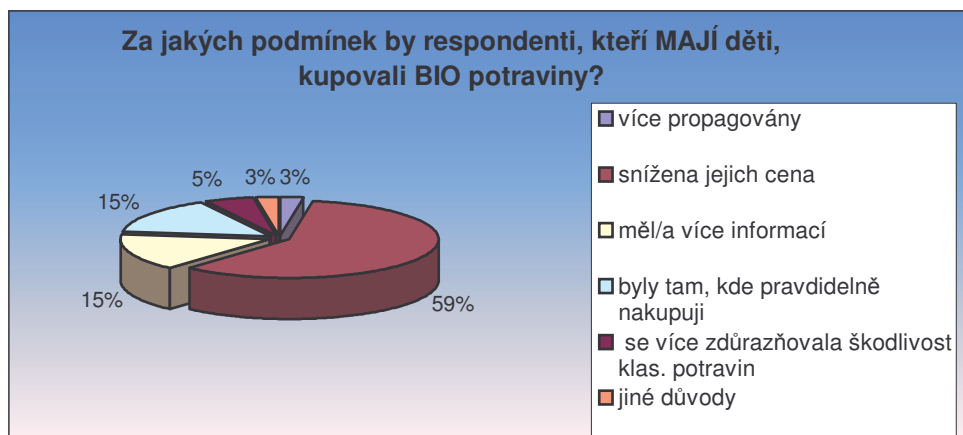


Obrázek 38 Graf názoru na vzdělávací kampaň u žen

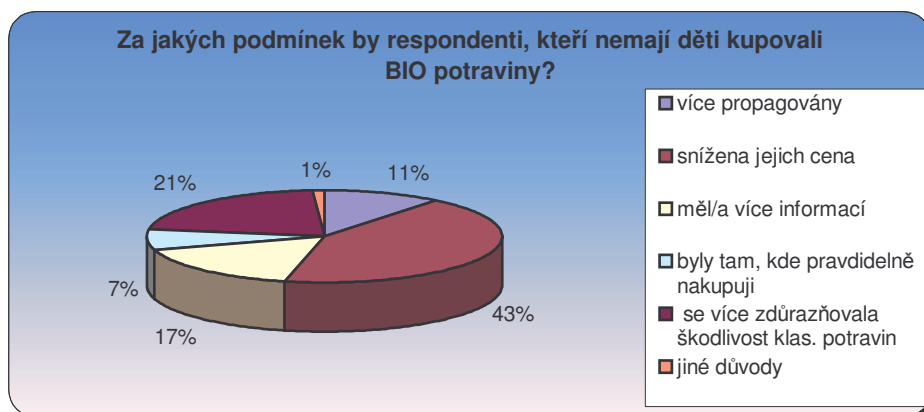


Příloha č.28 Hlavní motiv změny postoje u žen, které mají/nemají děti

Obrázek 39 Graf hlavního motivu nákupu EP u žen, které mají děti

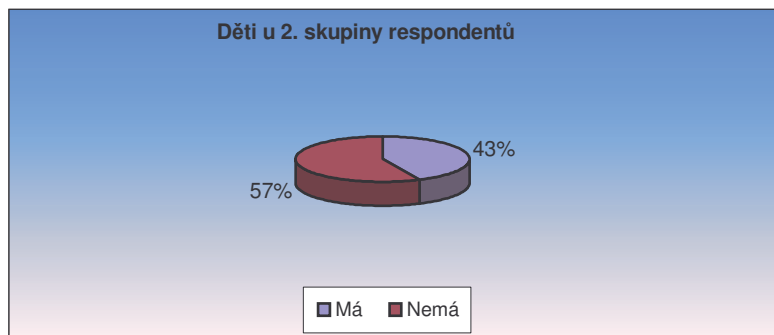


Obrázek 40 Graf hlavního motivu nákupu EP u žen, které nemají děti

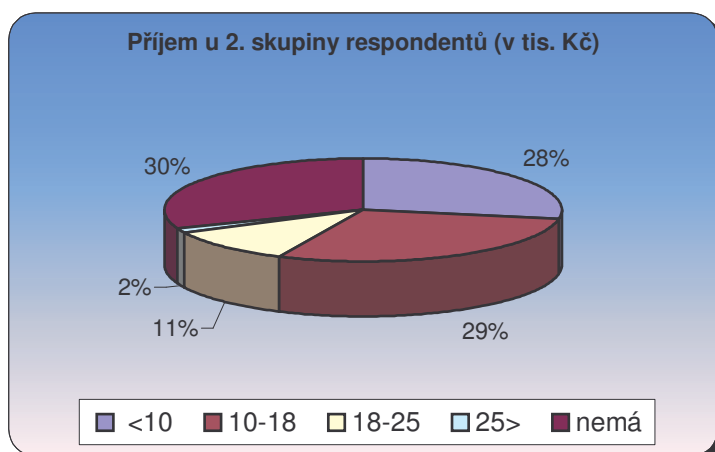


Příloha č.29 Ostatní grafy demografických ukazatelů za 2.skupinu respondentů

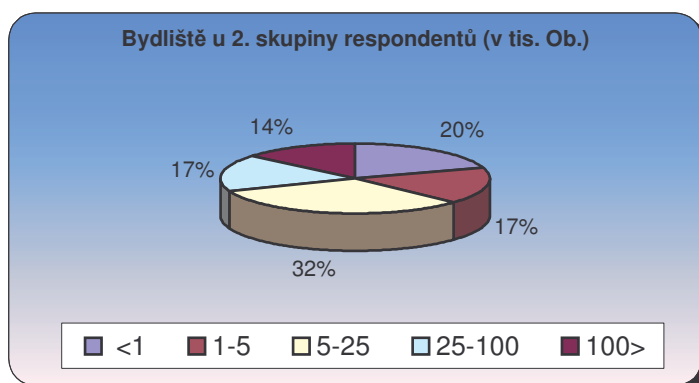
Obrázek 41 Graf dětí u 2. skupiny respondentů (zákazníků)



Obrázek 42 Graf příjmů u 2. skupiny respondentů (zákazníků)

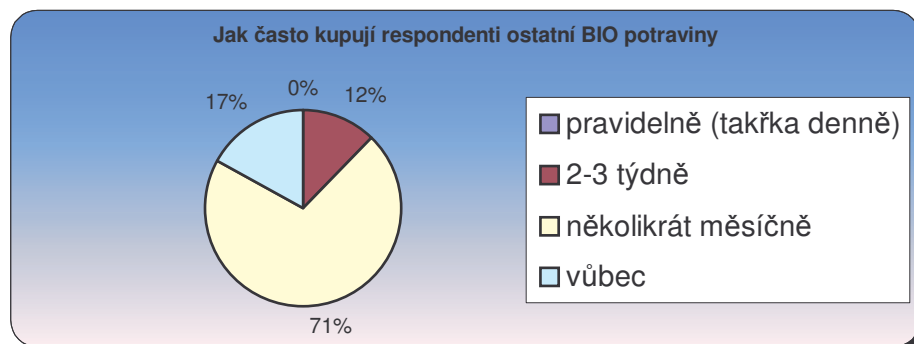


Obrázek 43 Graf velikosti bydliště u 2. skupiny respondentů (zákazníků)

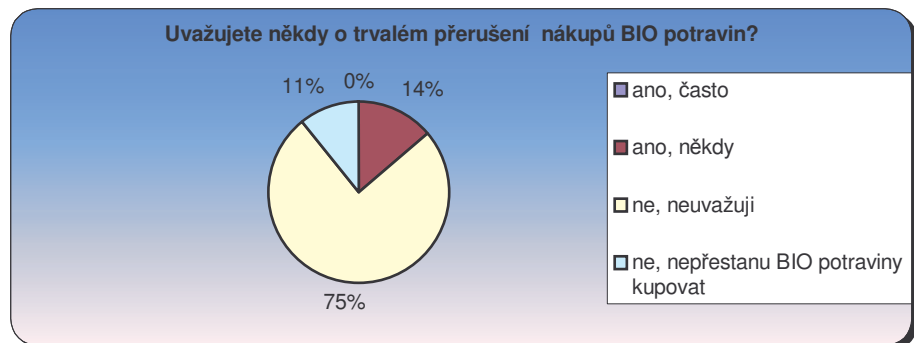


Příloha č.30 Grafy základního vyhodnocení problémové části u 2. skupiny respondentů (zákazníků)

Obrázek 44 Graf frekvence nákupu ostatních BIO potravin

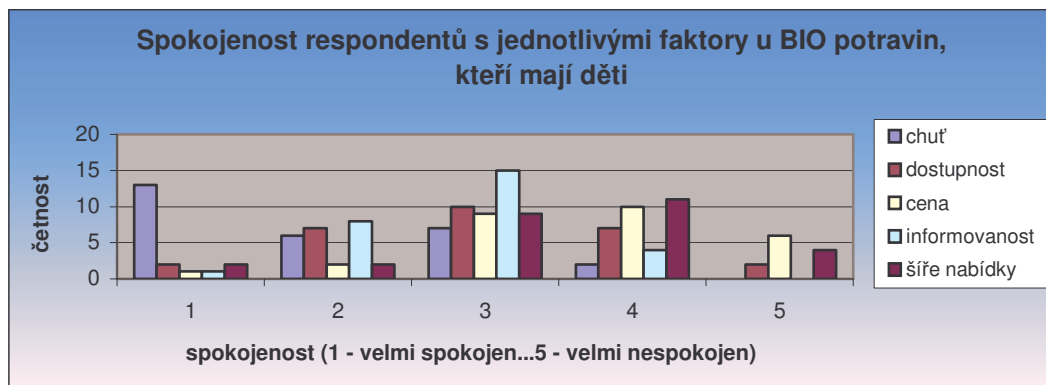


Obrázek 45 Graf míry loajality respondentů k BIO potravinám

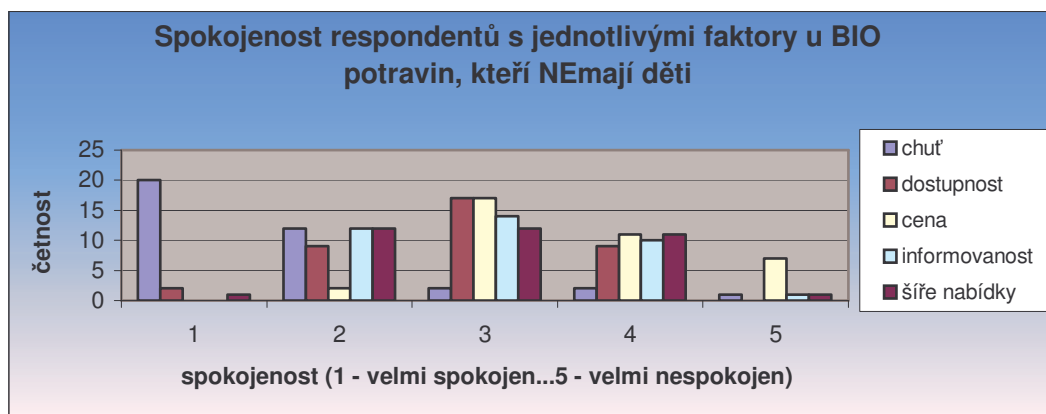


Spokojenost

Obrázek 46 Graf spokojenosti respondentů, kteří mají děti



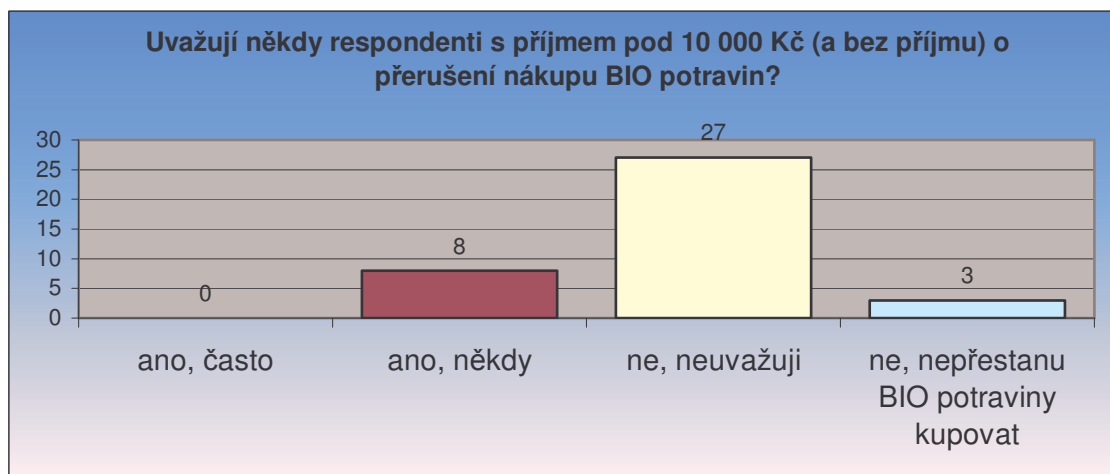
Obrázek 47 Graf spokojenosti respondentů, kteří nemají děti



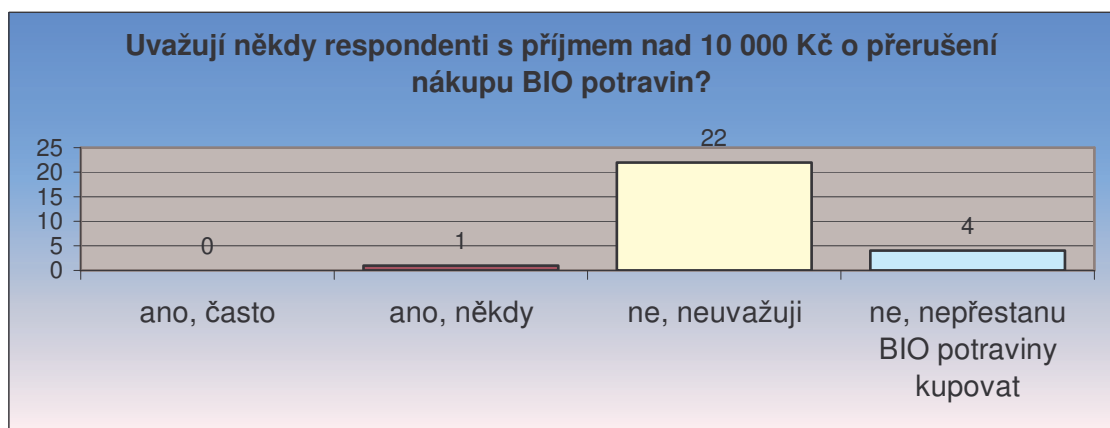
Příloha č.31/2 Grafy vyhodnocení u 2. skupiny respondentů (zákazníků) ve variantách

Loajalita

Obrázek 48 Graf loajality respondentů s příjmem pod 10.000 Kč k EP



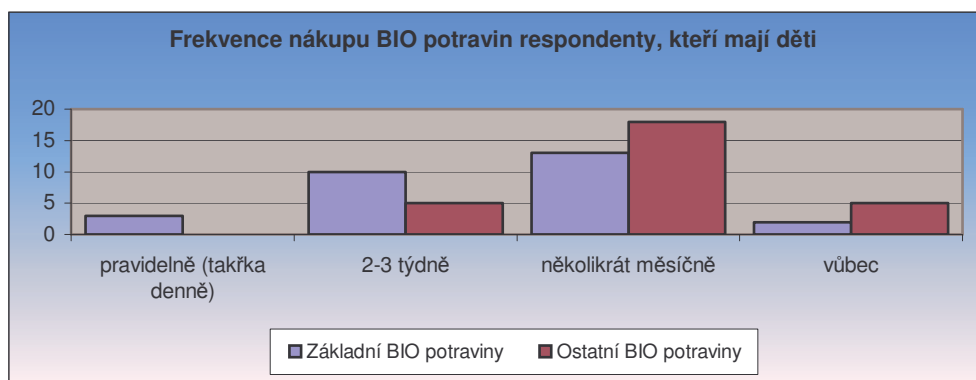
Obrázek 49 Graf loajality respondentů s příjmem nad 10.000 Kč k EP



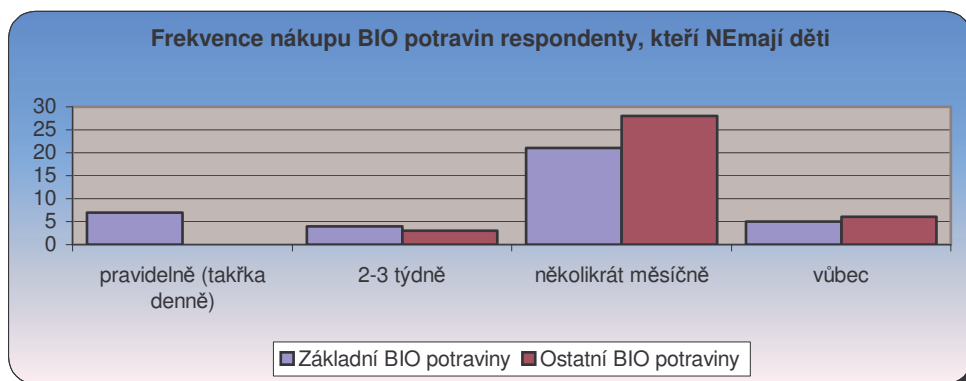
Příloha č.31/3 Grafy vyhodnocení u 2. skupiny respondentů (zákazníků) ve variantách

Frekvence nákupů BIO potravin

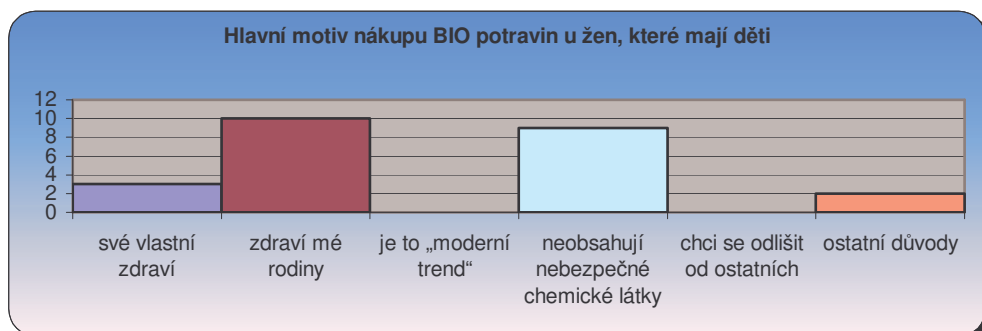
Obrázek 50 Graf frekvence nákupu BIO potravin respondenty, kteří mají děti



Obrázek 51 Graf frekvence nákupu BIO potravin respondenty, kteří NEmají děti



Obrázek 52 Graf hlavního motivu nákupu EP u žen s dětmi



Obrázek 53 Graf hlavního motivu nákupu EP u žen bez dětí

